

MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI KREATIVITAS DIGITAL DAN INTENSI BERWIRAUSAHA PADA GENERASI Z

Agung Baskoro Adi

Politeknik NSC, Kota Surabaya

Email : agungbasko@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kreativitas digital dan intensi berwirausaha pada Generasi Z di Indonesia. Meskipun penelitian sebelumnya telah menekankan pentingnya kreativitas dalam mendorong intensi berwirausaha, perhatian terhadap mekanisme yang menjelaskan bagaimana platform digital memfasilitasi hubungan tersebut, khususnya di negara berkembang, masih terbatas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data dari 150 mahasiswa di lima kota besar di Indonesia, yang dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial serta intensi berwirausaha. Selain itu, media sosial terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan dalam memperkuat transformasi kreativitas digital menjadi intensi berwirausaha. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas *Theory of Planned Behavior* melalui integrasi lingkungan digital sebagai mekanisme mediasi. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi pengembangan pendidikan kewirausahaan, program inkubasi bisnis digital, serta kebijakan dalam mendorong kewirausahaan generasi muda di era digital.

Kata Kunci : Generasi Z; Kreativitas Digital; Media Sosial; Intensi Berwirausaha; SEM-PLS

ABSTRACT

This study investigates how social media links digital creativity to the intention to become an entrepreneur among Generation Z in Indonesia. Previous research shows that creativity influences entrepreneurial intention, but knowledge remains limited about how digital platforms shape this relationship, especially in emerging economies. The research employed a quantitative method, surveying 150 university students from five major cities in Indonesia. Data analysis was done using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that digital creativity greatly increases both social media use and the intention to become an entrepreneur. Social media serves as an important link in the effect of digital creativity, which will be strengthened by entrepreneurial intention. This research also expands the Theory of Planned Behaviour by including digital environments as mediators. The findings offer practical advice for entrepreneurship education, digital business incubation, and policies to support youth entrepreneurship in the digital era.

Keywords : Generation Z; Digital Creativity; Social Media; Entrepreneurial Intention; SEM-PLS

PENDAHULUAN

Dalam kurun dua dekade terakhir ini, perkembangan dan kemajuan teknologi digital terjadi sangat pesat dan telah banyak mengubah pola dan cara individu untuk berinteraksi, bekerja, beraktivitas serta menjalani kehidupan sehari-hari. Generasi Z Adalah generasi yang lahir dalam periode tahun 1990-an sampai dengan awal 2010-an. Generasi Z adalah generasi pertama yang sejak kecil terpapar teknologi digital, internet, dan media sosial secara luas (Ng &

De Clercq, 2021). Mereka dikenal sebagai “*Digital Natives*” yang mahir menggunakan perangkat digital untuk komunikasi, hiburan, pembelajaran, dan kewirausahaan. Saat ini ada kecenderungan Generasi Z memilih jalan menjadi wirausaha sebagai alternatif pekerjaan formal (Zapkau et al., 2015). Salah satu hal yang menyebabkan hal ini adalah ketidakpastian ekonomi secara global.

Fenomena ini adalah respons terhadap perubahan budaya serta ekosistem kerja yang menuntut fleksibilitas, kreativitas, dan otonomi. Makna, aktualisasi diri, dan kebebasan berekspresi adalah beberapa pertimbangan Generasi Z untuk bekerja selain untuk mendapatkan penghasilan (Chavoushi et al., 2021). Kewirausahaan digital juga menyediakan peluang untuk memenuhi kebutuhan ini, memungkinkan individu membangun bisnis berbasis internet dengan modal kreatif dan jaringan sosial. Salah satu modal utama adalah kreativitas digital, yaitu kemampuan menghasilkan ide, konten, dan solusi inovatif melalui media digital. Kreativitas digital meliputi keterampilan desain grafis, produksi video, penulisan konten, dan pemrograman yang dapat dikomersialisasi melalui platform digital (Karabulut, 2016).

Namun, kreativitas digital saja tidak menjamin munculnya intensi atau niat untuk berwirausaha. Ajzen (1991) dalam teori perilaku terencana menyebutkan bahwa intensi merupakan prediktor utama perilaku aktual, dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, kreativitas digital berpotensi membentuk sikap positif terhadap kewirausahaan, tetapi tetap memerlukan elemen lain yang mendorong niat menjadi tindakan. Salah satu elemen penting yang mulai diidentifikasi dalam literatur adalah peran media sosial sebagai jembatan antara potensi kreatif dan intensi berwirausaha.

Media sosial awalnya diciptakan sebagai alat komunikasi interpersonal, tetapi berkembang menjadi platform multifungsi yang mencakup ruang promosi, personal branding, eksplorasi ide, dan pengembangan komunitas digital. Bagi Generasi Z, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube bukan hanya tempat berbagi konten, tetapi juga ruang aktualisasi diri, eksperimen bisnis, dan validasi sosial. Media sosial memungkinkan mereka menguji pasar, membangun audiens, dan menciptakan merek pribadi tanpa jalur formal dan birokratis. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kreativitas digital dan intensi berwirausaha (Ng & De Clercq, 2021).

Beberapa studi sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan media sosial dan niat berwirausaha, terutama pada generasi muda (Zapkau et al., 2015; Chavoushi et al., 2021). Media sosial menyediakan umpan balik instan, peluang kolaborasi, serta eksistensi sosial yang penting dalam membentuk kepercayaan diri dan persepsi keberdayaan dalam menjalankan usaha. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara

strategis menjadi faktor kunci dalam mengaktualisasikan kreativitas digital menjadi aktivitas kewirausahaan yang nyata.

Meskipun literatur sebelumnya menyinggung peran media sosial dalam mendorong kewirausahaan, masih sedikit penelitian yang secara eksplisit menguji fungsi mediasi media sosial dalam hubungan antara kreativitas digital dan intensi berwirausaha, khususnya pada Generasi Z di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia dan tingkat penetrasi internet yang sangat tinggi di kalangan remaja dan mahasiswa (We Are Social, 2023). Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting: “Apakah media sosial hanya kanal distribusi konten, atau juga memainkan peran strategis dalam membentuk niat kewirausahaan melalui proses psikologis dan sosial ?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual yang menggabungkan tiga variabel utama: kreativitas digital, penggunaan media sosial, dan intensi berwirausaha. Kreativitas digital diasumsikan sebagai potensi dasar individu, media sosial sebagai sarana interaksi dan validasi, serta intensi berwirausaha sebagai hasil akhir dari interaksi keduanya. Model ini sejalan dengan pendekatan digital entrepreneurship yang menekankan pentingnya peran teknologi digital dalam mengembangkan semangat dan aktivitas kewirausahaan.

Lebih lanjut, penelitian ini berasumsi bahwa media sosial bukan variabel pasif, tetapi memiliki peran aktif sebagai mediator. Media sosial bukan sekadar tempat menampilkan karya kreatif, tetapi juga lingkungan yang memungkinkan munculnya persepsi kontrol, dukungan sosial, dan motivasi untuk berwirausaha. Misalnya, seorang mahasiswa dengan keterampilan desain grafis mungkin memiliki ide bisnis kreatif, tetapi baru terdorong mewujudkannya setelah menerima banyak respons positif di media sosial atas karya yang diunggah. Penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris hubungan antara kreativitas digital dan intensi berwirausaha pada Generasi Z di Indonesia, serta mengevaluasi peran media sosial sebagai variabel mediasi. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh langsung kreativitas digital terhadap intensi berwirausaha.
2. Menganalisis hubungan antara kreativitas digital dan penggunaan media sosial secara produktif.
3. Menilai pengaruh penggunaan media sosial terhadap intensi berwirausaha.
4. Menguji peran mediasi dari media sosial dalam hubungan antara kreativitas digital dan intensi berwirausaha.

Meskipun penelitian mengenai intensi berwirausaha terus meningkat, proses bagaimana kreativitas digital ditransformasikan menjadi motivasi kewirausahaan masih belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada hubungan

langsung antara kreativitas dan intensi berwirausaha tanpa mempertimbangkan mekanisme kontekstual yang memungkinkan proses tersebut. Jadi, lingkungan multifungsi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media validasi sosial, interaksi dengan audiens, serta eksperimen pasar. Namun demikian, bukti empiris yang mengkaji peran mediasi media sosial dalam menghubungkan kreativitas digital dan intensi berwirausaha masih terbatas,

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji peran mediasi media sosial dalam hubungan antara kreativitas digital dan intensi berwirausaha pada Generasi Z. Dengan mengintegrasikan konsep kreativitas digital dan media sosial ke dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan intensi berwirausaha di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Generasi Z dan Karakteristik Digital

Generasi Z generasi yang lahir di periode tahun 1990-an hingga awal 2010-an. Mereka adalah generasi yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan digital yang sangat masif. Hal tersebut, menjadikan mereka sebagai generasi pertama yang disebut sebagai “*Digital Natives*” (Ng & De Clercq, 2021). Dalam perkembangannya, generasi ini menunjukkan kemampuan tingkat adopsi teknologi yang tinggi, serta kecenderungan untuk dapat terlibat secara aktif dalam media sosial, konten digital, serta teknologi sejenis yang lain. Menurut laporan We Are Social (2023), Indonesia termasuk dalam lima besar negara dengan pengguna media sosial terbanyak, dan lebih dari 90% di antaranya berasal dari kelompok usia 15–24 tahun.

Generasi Z memiliki keunikan dalam berpikir, bekerja, dan berinteraksi secara digital. Mereka cenderung mencari pengalaman belajar yang interaktif, fleksibel, dan berbasis teknologi. Dalam konteks ini, pendekatan kewirausahaan konvensional tidak selalu sesuai, sehingga model kewirausahaan digital menjadi lebih relevan bagi mereka (Chavoushi et al., 2021). (Boyd & Ellison, 2007) (Kaplan & Haenlein, 2010)

Kreativitas Digital dan Kewirausahaan

Kreativitas digital merujuk pada kemampuan individu dalam menciptakan ide, produk, atau solusi yang inovatif dengan memanfaatkan teknologi digital (Karabulut, 2016). Aspek ini mencakup keterampilan dalam desain grafis, produksi video, pengembangan aplikasi, dan pemanfaatan platform digital lainnya untuk menghasilkan nilai. Kreativitas digital juga menjadi elemen penting dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan, serta membentuk personal branding di era media sosial.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kreativitas digital memiliki hubungan positif dengan intensi berwirausaha. Ng dan De Clercq (2021) menemukan bahwa karyawan

yang memiliki tingkat kreativitas digital tinggi cenderung menunjukkan intensi kewirausahaan yang lebih besar, terutama ketika lingkungan kerja mereka mendukung eksplorasi ide baru. Dalam konteks mahasiswa, kreativitas digital berperan sebagai sumber kepercayaan diri dan kontrol terhadap proses bisnis.

Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa intensi merupakan prediktor utama dari perilaku aktual, yang dibentuk oleh tiga elemen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Kreativitas digital dapat membentuk sikap positif terhadap kewirausahaan karena individu merasa mampu menghasilkan nilai dan solusi inovatif secara mandiri. Dengan demikian, kreativitas digital menjadi elemen penting dalam belief system yang mendasari niat untuk berwirausaha.

Media Sosial sebagai Ruang Transformasi

Media sosial telah berevolusi dari sekadar alat komunikasi menjadi platform multifungsi yang memungkinkan penggunanya untuk menampilkan karya, membangun audiens, dan mengembangkan usaha. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya menyediakan ruang hiburan, tetapi juga peluang ekonomi bagi penggunanya (Zapkau et al., 2015).

Menurut Chavoushi et al. (2021), media sosial memainkan peran strategis dalam proses kewirausahaan dengan memberikan validasi sosial, akses pasar, dan peluang kolaborasi. Generasi Z memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk bereksperimen dengan ide bisnis, mendapatkan umpan balik dari audiens, dan membangun portofolio digital.

Dalam konteks teori, media sosial dapat dilihat sebagai variabel mediasi yang menjembatani kreativitas dengan tindakan nyata. Ketika individu memperoleh respons positif dari audiens terhadap konten yang mereka hasilkan, hal tersebut memperkuat persepsi kontrol dan motivasi untuk berwirausaha. Dengan kata lain, media sosial bukan hanya alat bantu, tetapi juga aktor aktif dalam proses pembentukan intensi berwirausaha (Ng & De Clercq, 2021).

Intensi Berwirausaha pada Generasi Muda

Intensi berwirausaha didefinisikan sebagai keinginan, motivasi, dan rencana individu untuk memulai usaha atau menjadi pengusaha di masa depan. Faktor-faktor yang memengaruhi intensi ini antara lain kepribadian, pengalaman sebelumnya, pendidikan kewirausahaan, serta dukungan sosial (Ajzen, 1991; Zapkau et al., 2015).

Penelitian Karabulut (2016) menunjukkan bahwa individu dengan kepribadian terbuka terhadap pengalaman baru, percaya diri, dan inovatif cenderung memiliki intensi berwirausaha lebih tinggi. Hal ini menjadi sangat relevan dalam konteks Generasi Z yang sejak dini sudah terbiasa berinteraksi dengan teknologi dan memiliki akses luas terhadap informasi kewirausahaan.

Media sosial, sebagai lingkungan sosial digital, dapat berfungsi sebagai penguat norma subjektif dan persepsi kontrol dalam teori Ajzen. Validasi sosial yang diterima melalui "likes", komentar, dan pengikut dapat memberikan dorongan psikologis yang meningkatkan niat untuk merintis usaha. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara strategis dapat memperkuat intensi berwirausaha.

Analisis Kritis Penelitian Terdahulu dan Research Gap

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kreativitas merupakan salah satu determinan penting dalam pembentukan intensi berwirausaha. Misalnya, Liñán dan Fayolle (2015) menjelaskan bahwa individu dengan tingkat kreativitas yang tinggi cenderung memiliki kemampuan lebih baik dalam mengidentifikasi peluang bisnis sehingga meningkatkan niat untuk berwirausaha. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Ng dan De Clercq (2021), yang menyatakan bahwa kreativitas di lingkungan kerja berkontribusi positif terhadap munculnya intensi berwirausaha melalui peningkatan kemampuan inovasi individu.

Di sisi lain, sejumlah penelitian menyoroti bahwa media sosial telah berkembang menjadi lebih dari sekadar media komunikasi. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan individu membangun jaringan sosial, memperluas akses informasi, serta meningkatkan eksposur terhadap peluang bisnis. Sejalan dengan itu, Olanrewaju et al. (2020) menemukan bahwa media sosial mampu meningkatkan aktivitas kewirausahaan melalui proses pemasaran digital, pembentukan komunitas, dan interaksi dengan pelanggan.

Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai hubungan antara kreativitas digital, media sosial, dan intensi berwirausaha masih menunjukkan beberapa perbedaan. Sebagian penelitian memandang media sosial hanya sebagai sarana pemasaran atau komunikasi bisnis sehingga pengaruhnya terhadap intensi berwirausaha diposisikan sebagai variabel independen. Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa media sosial dapat membentuk kepercayaan diri, memperoleh validasi sosial, dan meningkatkan persepsi peluang usaha sehingga berpotensi berperan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat hubungan antara kreativitas dan intensi berwirausaha.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks negara maju atau menggunakan populasi pelaku usaha yang telah menjalankan bisnis. Penelitian yang secara khusus mengkaji Generasi Z di Indonesia sebagai digital native masih relatif terbatas. Padahal karakteristik Generasi Z yang sangat bergantung pada teknologi digital dan media sosial memungkinkan terbentuknya mekanisme yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat dua celah penelitian (research gap) yang menjadi dasar penelitian ini. Pertama, masih terbatasnya penelitian yang menempatkan media sosial sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kreativitas digital dan intensi berwirausaha.

Kedua, masih minimnya bukti empiris mengenai mekanisme tersebut pada konteks Generasi Z di Indonesia sebagai kelompok yang memiliki intensitas penggunaan media sosial sangat tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji peran media sosial sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana kreativitas digital dapat ditransformasikan menjadi intensi berwirausaha.

Hubungan Antara Kreativitas, Media Sosial, dan Intensi Berwirausaha

Secara teoritis, dapat dikatakan bahwa kreativitas digital adalah modal awal yang mendorong seseorang untuk menghasilkan ide-ide inovatif. Namun, tanpa adanya saluran untuk menyalurkan dan memvalidasi ide tersebut, potensi kreatif tidak akan berkembang menjadi niat atau tindakan nyata. Di sinilah media sosial berperan sebagai mediator yang menghubungkan kreativitas dengan intensi berwirausaha.

Model hubungan ini sejalan dengan konsep digital entrepreneurship yang menekankan pentingnya teknologi digital dalam menciptakan peluang ekonomi baru (Hair et al., 2020). Individu yang aktif di media sosial cenderung lebih siap untuk menampilkan, menguji, dan mengomunikasikan ide bisnis mereka kepada publik. Ketika mereka menerima validasi sosial, hal ini meningkatkan kepercayaan diri dan memperkuat niat untuk memulai usaha.

Dengan demikian, kerangka teoretis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Kreativitas digital berpengaruh terhadap intensi berwirausaha, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui penggunaan media sosial secara produktif. Hubungan ini didukung oleh literatur sebelumnya yang mengonfirmasi bahwa kombinasi antara kemampuan digital dan eksistensi sosial merupakan fondasi kuat bagi kewirausahaan generasi muda di era digital.

Meskipun penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan positif antara kreativitas dan intensi berwirausaha, sebagian besar studi masih memandang platform digital hanya sebagai alat pendukung, bukan sebagai mekanisme aktif yang memengaruhi proses psikologis individu.

Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan teoritis dalam memahami bagaimana lingkungan digital berperan dalam membentuk motivasi kewirausahaan. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan media sosial sebagai variabel mediasi yang tidak hanya menghubungkan kreativitas digital dan intensi berwirausaha, tetapi juga memperkuat persepsi kontrol perilaku dan validasi sosial, yang merupakan elemen penting dalam Theory of Planned Behavior.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian,

baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020).

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori-kausal. Pendekatan ini menguji hubungan sebab-akibat antara tiga variabel laten utama: kreativitas digital, penggunaan media sosial secara produktif, dan intensi berwirausaha pada mahasiswa Generasi Z. Desain eksplanatori dipilih karena penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga mengevaluasi struktur hubungan antarvariabel secara statistik dan menguji peran mediasi variabel media sosial. Pemilihan pendekatan ini sejalan dengan anjuran Creswell (2014) bahwa pendekatan kuantitatif tepat digunakan ketika peneliti ingin menjelaskan hubungan antarvariabel menggunakan analisis statistik.

Penelitian ini juga memanfaatkan paradigma positivistik, di mana kebenaran ilmiah diperoleh melalui observasi objektif dan pengukuran sistematis. Semua variabel diukur menggunakan instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, serta dianalisis menggunakan model persamaan struktural (Structural Equation Modeling–Partial Least Squares/SEM-PLS), yang dinilai mampu menangani hubungan kausal kompleks yang melibatkan peran mediasi (Hair et al., 2020).

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Generasi Z (usia 17–24 tahun) yang tersebar di lima kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Makassar. Pemilihan kota-kota tersebut dilakukan karena representatif terhadap tingkat penetrasi internet, penggunaan media sosial, dan aktivitas kewirausahaan digital di Indonesia (We Are Social, 2023).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria inklusi sebagai berikut:

1. Mahasiswa berusia antara 17 dan 24 tahun (kategori Generasi Z).
2. Aktif menggunakan media sosial minimal 3 jam per hari;
3. Memiliki ketertarikan terhadap aktivitas wirausaha digital atau pernah mengikuti kegiatan kewirausahaan kampus.

Berdasarkan kriteria tersebut, sebanyak 150 responden berhasil dikumpulkan melalui survei daring dan digunakan dalam analisis. Jumlah ini telah memenuhi batas minimum sampel dalam model SEM-PLS untuk struktur model kompleks (Hair et al., 2020). (Turulja & Bajgoric, 2019)

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan melalui Google Forms. Kuesioner terdiri dari empat bagian utama:

1. Data demografis
2. Skala kreativitas digital
3. Skala penggunaan media sosial produktif
4. Skala intensi berwirausaha.

Instrumen diadaptasi dari berbagai studi terdahulu dan dikembangkan sesuai dengan konteks Generasi Z Indonesia, yaitu:

1. Kreativitas Digital: 6 item berdasarkan konstruk dari Ng dan De Clercq (2021), mencakup kemampuan memproduksi konten orisinal, mengadaptasi teknologi baru, serta menciptakan ide bisnis berbasis digital.
2. Penggunaan Media Sosial Produktif: 6 item dari skala yang dikembangkan oleh Karabulut (2016), meliputi aktivitas membangun merek pribadi, promosi produk, eksplorasi ide usaha, dan interaksi dengan audiens di media sosial.
3. Intensi Berwirausaha: 5 item berdasarkan teori Ajzen (1991) dan adaptasi dari Zapkau et al. (2015), mencakup niat memulai usaha, rencana konkret, dan keyakinan akan kemampuan berwirausaha.

Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner diuji terlebih dahulu melalui pilot test kepada 30 mahasiswa untuk memastikan kejelasan dan kesesuaian konteks.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum analisis data dilakukan, seluruh item dalam kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya.

Berikut langkah-langkah yang ditempuh:

1. Validitas Isi: Melalui judgment dua orang ahli di bidang kewirausahaan dan psikologi pendidikan.
2. Validitas Konstruk: Diuji melalui nilai outer loading (> 0.70) dan Average Variance Extracted ($AVE > 0.50$) sesuai rekomendasi Fornell & Larcker (1981).
3. Reliabilitas: Diuji melalui nilai Composite Reliability ($CR > 0.70$) dan Cronbach's Alpha ($\alpha > 0.70$) sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2020).

Semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen layak digunakan dalam penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM–PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. SEM-PLS dipilih karena sesuai untuk data non-normal, ukuran sampel kecil hingga sedang, dan mampu menangani model kompleks dengan variabel mediasi (Hair et al., 2020).

Penggunaan metode SEM-PLS dalam penelitian ini dianggap sesuai karena dapat menangani model penelitian yang kompleks dengan variabel mediasi dan ukuran sampel yang relatif terbatas. Selain itu, SEM-PLS tidak memerlukan asumsi normalitas data yang ketat, sehingga sangat cocok untuk penelitian perilaku yang melibatkan konstruk laten berbasis persepsi.

Analisis dilakukan dalam dua tahap:

1. Model Pengukuran (Outer Model):

Bertujuan menguji validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk laten. Parameter yang dianalisis meliputi:

- a. Outer loadings
- b. AVE
- c. Composite reliability

Discriminant validity melalui Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

1. Model Struktural (Inner Model):

Digunakan untuk menguji hipotesis antarvariabel laten dan peran mediasi media sosial. Parameter utama yang dianalisis meliputi:

- a. Path coefficient
- b. R-square (R^2) untuk variabel dependen
- c. f-square untuk mengukur efek masing-masing prediktor
- d. Q-square untuk predictive relevance

Uji Mediasi

Peran media sosial sebagai mediator dalam hubungan antara kreativitas digital dan intensi berwirausaha diuji melalui dua pendekatan:

- a. Bootstrapping (5000 subsample): Untuk mengestimasi distribusi statistik dan menentukan signifikansi langsung dan tidak langsung.
- b. Sobel Test: Digunakan untuk menguji signifikansi efek mediasi dengan menghitung nilai z. Jika $z > 1.96$ ($p < 0.05$), maka efek mediasi dinyatakan signifikan (Preacher & Hayes, 2008).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) dan pendekatan digital entrepreneurship:

- a. H1: Kreativitas digital berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha.
- b. H2: Kreativitas digital berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial secara produktif.
- c. H3: Penggunaan media sosial secara produktif berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha.
- d. H4: Penggunaan media sosial secara signifikan memediasi hubungan antara kreativitas digital dan intensi berwirausaha.

Etika Penelitian

Penelitian ini telah memperoleh izin dari institusi pendidikan tempat peneliti berasal dan memastikan bahwa seluruh partisipan telah memberikan persetujuan setelah memperoleh informasi yang jelas tentang tujuan penelitian (informed consent). Data responden dijaga kerahasiaannya, dan partisipasi bersifat sukarela tanpa insentif finansial.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 mahasiswa Generasi Z yang tersebar di lima kota besar di Indonesia: Jakarta (23,3%), Bandung (20%), Yogyakarta (18,7%), Surabaya (20,7%), dan Makassar (17,3%). Seluruh responden memenuhi kriteria inklusi, yaitu berusia antara 17–24 tahun, aktif menggunakan media sosial minimal 3 jam/hari, serta memiliki ketertarikan terhadap aktivitas kewirausahaan digital.

Sebanyak 62 responden (41,3%) diketahui memiliki tingkat kreativitas visual yang tinggi, diukur berdasarkan indikator produksi konten grafis dan video. Sementara itu, 100% responden menyatakan aktif menggunakan media sosial, dengan platform dominan yaitu Instagram, TikTok, dan YouTube.

Hasil Analisis SEM-PLS

Analisis dilakukan menggunakan model SEM-PLS. Pengujian outer model menunjukkan (Turulja & Bajgoric, 2019) bahwa seluruh item memiliki outer loading $> 0,70$, nilai AVE $> 0,5$, dan composite reliability $> 0,80$, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki validitas dan reliabilitas yang sangat baik.

a. Model Struktural (Inner Model)

Hasil uji hubungan antar variabel ditunjukkan pada Tabel 2

Ringkasan Hasil Uji Path Coefficient dan Signifikansi. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki signifikansi statistik yang kuat ($p < 0.01$). Temuan ini

mengindikasikan bahwa kreativitas digital berpengaruh langsung terhadap intensi berwirausaha, serta secara tidak langsung melalui penggunaan media sosial sebagai mediator. i mediator.

Pengaruh Langsung Kreativitas Digital terhadap Intensi Berwirausaha

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan **bahwa kreativitas digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha ($\beta = 0.35$; $p < 0.01$)**. Temuan ini menguatkan teori Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior, di mana kepercayaan terhadap kemampuan diri (beliefs) dapat memengaruhi sikap dan intensi untuk bertindak. Responden yang memiliki keterampilan produksi konten digital (video, desain, podcast, dll.) merasa lebih percaya diri untuk menciptakan usaha berbasis digital. Hal ini juga sejalan dengan studi Karabulut (2016) yang menyatakan bahwa karakteristik personal seperti kreativitas dan inovasi berperan besar dalam pembentukan intensi wirausaha.

Pengaruh Kreativitas Digital terhadap Penggunaan Media Sosial Produktif

Hasil menunjukkan bahwa kreativitas digital memiliki pengaruh kuat terhadap penggunaan media sosial secara produktif ($\beta = 0.52$; $p < 0.001$). Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kreativitas digital seseorang, semakin aktif pula ia dalam memanfaatkan media sosial sebagai ruang eksperimen ide bisnis, membangun portofolio, dan membentuk personal branding.

Platform seperti TikTok dan Instagram menjadi laboratorium ide, tempat Generasi Z menguji konten, mencari feedback, dan bahkan memasarkan produk mereka. Temuan ini diperkuat oleh Ng dan De Clercq (2021) yang menyatakan bahwa kreativitas digital dapat meningkatkan persepsi kontrol terhadap aktivitas bisnis, terutama ketika dimediasi oleh platform sosial.

Pengaruh Media Sosial terhadap Intensi Berwirausaha

Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi berwirausaha ($\beta = 0.41$; $p < 0.01$). Ini membuktikan bahwa keterlibatan aktif di media sosial bukan sekadar aktivitas hiburan, tetapi juga berdampak psikologis dan strategis terhadap niat bisnis. Validasi dari audiens berupa komentar, like, dan share menciptakan motivasi tambahan untuk merintis usaha. (Miller & Le Breton-Miller, 2017). Studi ini selaras dengan Zapkau et al. (2015) yang menemukan bahwa eksistensi sosial di media digital meningkatkan persepsi bahwa berwirausaha adalah mungkin dan terjangkau.

Peran Mediasi Media Sosial

Salah satu temuan paling signifikan dalam studi ini adalah peran media sosial sebagai mediator. Uji Sobel menghasilkan nilai $z = 3.92$ ($p < 0.001$), menandakan bahwa media sosial secara signifikan memediasi hubungan antara kreativitas digital dan intensitas wirausaha.

Artinya, kreativitas digital yang dimiliki Generasi Z tidak secara langsung berubah menjadi intensi berwirausaha, tetapi membutuhkan saluran distribusi dan validasi berupa media sosial.

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai aktor aktif, bukan sekadar perantara pasif, dalam proses transformasi ide menjadi niat bisnis. Media sosial menyediakan ekosistem digital untuk membangun komunitas, mengakses pasar, serta memperoleh validasi sosial, yang merupakan elemen penting dalam penguatan intensi (Ng & De Clercq, 2021).

Temuan Tambahan: Kreativitas Visual dan Peluang Kewirausahaan

Analisis tambahan menemukan bahwa responden dengan keterampilan visual tinggi dan aktif di media sosial memiliki kemungkinan 2,1 kali lebih besar untuk menunjukkan intensi berwirausaha, dibandingkan mereka yang tidak aktif bermedia sosial.

Temuan ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi konten, tetapi juga sebagai ruang validasi sosial yang berperan dalam membentuk motivasi kewirausahaan. Semakin tinggi tingkat validasi, seperti komentar positif, engagement, dan jumlah pengikut, semakin tinggi pula persepsi kemampuan dan dorongan untuk berwirausaha.

Implikasi Temuan

Hasil penelitian ini memiliki sejumlah implikasi:

1. Bagi institusi pendidikan: Diperlukan integrasi kurikulum kewirausahaan dengan pelatihan konten digital dan media sosial. Mahasiswa tidak hanya diajarkan membuat proposal bisnis, tetapi juga cara memvalidasi ide melalui eksperimen digital.
2. Bagi Pembuat Kebijakan: Program inkubasi wirausaha sebaiknya melibatkan strategi branding digital, kerja sama dengan platform media sosial, dan penguatan literasi digital.
3. Bagi platform Media sosial: Perlu diciptakan ekosistem yang mendukung monetisasi konten kreatif secara lebih merata, khususnya bagi kreator pemula dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian Lanjutan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas digital berpengaruh signifikan terhadap intensi berwirausaha, yang sejalan dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991). Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa kreativitas merupakan faktor penting dalam membentuk motivasi kewirausahaan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas digital memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi berwirausaha, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai mediator penting yang

menghubungkan potensi kreatif dengan motivasi kewirausahaan melalui mekanisme validasi sosial dan interaksi dengan audiens.

Penelitian ini juga memperluas Theory of Planned Behavior dengan memasukkan lingkungan digital sebagai faktor yang memengaruhi pembentukan intensi berwirausaha. Secara praktis, hasil penelitian ini menekankan pentingnya integrasi kreativitas digital dan pemanfaatan media sosial dalam pendidikan kewirausahaan guna mempersiapkan Generasi Z menghadapi peluang bisnis di era digital.

Penelitian lanjutan disarankan untuk:

- a. Menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) agar bisa menangkap dimensi kualitatif dari motivasi berwirausaha.
- b. Melibatkan variabel lain seperti efikasi diri, dukungan keluarga, literasi keuangan, atau nilai-nilai budaya.
- c. Meneliti platform spesifik (misalnya YouTube vs TikTok) dan dampaknya terhadap pembentukan intensi berwirausaha.

KESIMPULAN

Menghadirkan kesimpulan penelitian, implikasi, batasan, dan saran untuk penelitian masa depan. Implikasinya adalah saran praktis dari hasil penelitian. Keterbatasan penelitian mencakup semua aspek yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti untuk menyempurnakan penelitian di masa depan. Sedangkan saran penelitian disarankan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan batasan yang tidak dapat dilakukan oleh peneliti dalam penelitiannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial sebagai mediator dalam hubungan antara kreativitas digital dan intensi berwirausaha pada Generasi Z di Indonesia. Melalui pendekatan kuantitatif dan metode analisis SEM-PLS terhadap 150 responden mahasiswa di lima kota besar, diperoleh beberapa temuan penting.

Pertama, kreativitas digital terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berwirausaha. Generasi Z yang memiliki kemampuan menghasilkan ide, konten, dan solusi inovatif secara digital menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk merintis usaha.

Kedua, kreativitas digital juga berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial secara produktif. Artinya, individu yang kreatif secara digital cenderung memanfaatkan media sosial sebagai ruang untuk mengekspresikan ide, membangun personal branding, dan memvalidasi konsep usaha.

Ketiga, penggunaan media sosial secara aktif dan strategis terbukti turut memperkuat intensi berwirausaha. Media sosial tidak hanya menjadi saluran distribusi konten, tetapi juga membentuk eksistensi sosial, dukungan komunitas, dan persepsi kontrol terhadap kegiatan kewirausahaan.

Keempat, dan yang paling signifikan, media sosial berperan sebagai mediator yang kuat dalam hubungan antara kreativitas digital dan intensi berwirausaha. Efek mediasi ini mengindikasikan bahwa proses transformasi dari ide ke niat bisnis sangat dipengaruhi oleh interaksi dan validasi di ranah digital.

Implikasi praktis dari temuan ini mencakup perlunya integrasi pelatihan kreativitas digital dan pemanfaatan media sosial dalam pendidikan kewirausahaan. Institusi pendidikan, pembuat kebijakan, dan platform media sosial perlu bekerja sama dalam menciptakan ekosistem kewirausahaan digital yang mendukung lahirnya generasi wirausahawan muda. Dengan dukungan yang tepat, Generasi Z tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga aktor utama dalam perekonomian digital Indonesia.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas digital memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi berwirausaha, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai mediator penting yang menghubungkan potensi kreatif dengan motivasi kewirausahaan melalui mekanisme validasi sosial dan interaksi dengan audiens.

Penelitian ini juga memperluas Theory of Planned Behavior dengan memasukkan lingkungan digital sebagai faktor yang memengaruhi pembentukan intensi berwirausaha. Secara praktis, hasil penelitian ini menekankan pentingnya integrasi kreativitas digital dan pemanfaatan media sosial dalam pendidikan kewirausahaan guna mempersiapkan Generasi Z menghadapi peluang bisnis di era digital.

Penghargaan/Ucapan Terima Kasih

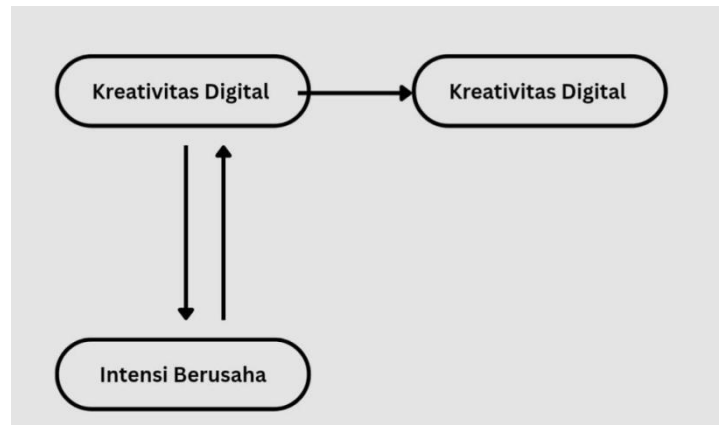
Bagian ini disediakan bagi penulis untuk menyatakan terima kasihnya kepada para penyandang dana penelitian atau pihak lain yang berkontribusi pada realisasi penelitian. Kami mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya penelitian ini, Mulai dari Rekan Dosen, Tim Peneliti hingga teman teman Mahasiswa yang bersedia untuk dijadikan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Chavoushi, Z. H., Zali, M. R., Valliere, D., Faghih, N., Hejazi, R., & Dehkordi, A. M. (2021). Entrepreneurial alertness: A systematic literature review. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 33(2), 123–152. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1764736>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2022). Global Entrepreneurship Monitor 2022/2023 Global Report. GEM Consortium. <https://www.gemconsortium.org/report>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hootsuite. (2023). Social media trends 2023. Hootsuite Inc. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karabulut, A. T. (2016). Personality traits on entrepreneurial intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.109>
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907–933. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>
- Miller, D., & Le Breton-Miller, I. (2017). Underdog entrepreneurs: A model of challenge-based entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 7–17. <https://doi.org/10.1111/etap.12253>
- Ng, P. Y., & De Clercq, D. (2021). Explaining the entrepreneurial intentions of employees: The roles of societal norms, work-related creativity and personal resources. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 39(8), 732–754. <https://doi.org/10.1177/0266242621996614>
- Pratono, A. H., & Ratih, P. (2019). Digital entrepreneurship in developing countries: The role of institutional voids. *Entrepreneurship Research Journal*, 9(3), 1–13. <https://doi.org/10.1515/erj-2017-0110>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
- Turulja, L., & Bajgoric, N. (2019). Innovation, firms' performance and environmental turbulence: Is there a moderator or mediator? *European Journal of Innovation Management*, 22(1), 213–232. <https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2018-0055>
- We Are Social. (2023). Digital 2023: Indonesia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Zapkau, F. B., Schwens, C., Steinmetz, H., & Kabst, R. (2015). Disentangling the effect of prior entrepreneurial exposure on entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 68(3), 639–653. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.007>
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265–1272. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265>
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222–243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Model Struktural Hubungan Kreativitas Digital, Penggunaan Media Sosial, dan Intensi Berwirausaha

Tabel 1. Model Pengukuran (Outer Model) :

Digital Creativity	0.61	0.88	0.85
Social Media	0.59	0.87	0.83
Entrepreneurial Intention	0.64	0.90	0.86

Tabel 2. Model Struktural (Inner Model)

Social Media	0.27
Entrepreneurial Intention	0.46

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Kota Asal	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	Jakarta	35	23,3
2	Bandung	30	20
3	Yogyakarta	28	18,7
4	Surabaya	31	20,7
5	Makasar	26	2617,3
6	Total	150	100

Tabel 4. Hubungan Kreativitas Visual dan Intensi Wirausaha

Visual Tinggi + Aktif Media Sosial	4,3	2,1x lebih tinggi
Visual Tinggi + Tidak Aktif Media Sosial	3,1	-

Tabel 5. Tabel Sintesis Penelitian Terdahulu (State of The Art)

Peneliti	Fokus Penelitian	Temuan	Keterbatasan	Gap Penelitian Ini
Liñán & Fayolle (2015)	Intensi berwirausaha	Kreativitas meningkatkan intensi	Tidak menguji media sosial	Menambahkan media sosial sebagai mediator
Ng & De Clercq (2021)	Kreativitas & kewirausahaan	Kreativitas berpengaruh positif	Konteks karyawan	Fokus pada Generasi Z
Olanrewaju et al. (2020)	Media sosial	Media sosial mendukung bisnis	Tidak menguji mekanisme mediasi	Menguji peran mediasi media sosial
Penelitian ini	Kreativitas digital–Media Sosial–Intensi Berwirausaha	Menguji model mediasi pada Generasi Z Indonesia	—	Mengisi gap teoritis dan empiris