

PENGARUH *SELF-CONFIDENCE* DAN *CREATIVITY* MELALUI PEMAHAMAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA SISWA SMK DI ERA DIGITAL

Ahmad Junaidi^{1*}), Marsono¹, Tuwoso¹, Didik Nurhadi¹

¹Universitas Negeri Malang, Malang, 65145, Indonesia

^{*}) E-mail: ahmad.junaidi.2405518@students.um.ac.id

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh *self-confidence* dan *creativity* yang dimediasi oleh pemahaman *digital marketing* terhadap minat berwirausaha siswa SMK di era digital. Era digital saat ini menawarkan peluang signifikan bagi wirausaha, namun kesiapan siswa SMK dalam memanfaatkan potensi ini belum optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data penelitian diperoleh dari responden sejumlah 291 siswa SMK di Pasuruan melalui kuesioner skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mengenai peran *self-confidence*, *creativity*, dan pemahaman *digital marketing* dalam menumbuhkan minat berwirausaha. Implikasi praktis penelitian ini mencakup rekomendasi untuk pengembangan kurikulum dan program pelatihan kewirausahaan yang lebih terarah bagi siswa SMK. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya model hubungan antara faktor psikologis dan keterampilan digital dalam mengoptimalkan kreativitas siswa agar selaras dengan tujuan berwirausaha di tengah dinamika era digital.

Kata kunci: *creativity*, *digital marketing*, minat berwirausaha, *self-confidence*, siswa SMK

The Effect of Self-Confidence and Creativity Through Digital Marketing Understanding on Entrepreneurial Interests of Vocational High School Students in The Digital Era

Abstract: This study analyzes the influence of *self-confidence* and *creativity*, mediated by *digital marketing understanding*, on entrepreneurial interest among vocational high school students in the digital era. The current digital era presents significant opportunities for entrepreneurs; however, the readiness of vocational high school students to utilize this potential remains suboptimal. This study employed a quantitative approach, utilizing a survey method. Data were collected from 291 vocational high school students in Pasuruan using a Likert-scale questionnaire. Data analysis was performed using *Structural Equation Modeling* (SEM) with AMOS software. The results of this study are expected to provide insight into the role of *self-confidence*, *creativity*, and *digital marketing understanding* in fostering entrepreneurial interest. The practical implications of this research include recommendations for developing a more targeted curriculum and an entrepreneurship training program tailored to vocational high school students. This research makes a theoretical contribution by enriching the model of the relationship between psychological factors and digital skills in optimizing student creativity to align with entrepreneurial goals within the context of the digital era.

Keywords: *creativity*, *digital marketing*, entrepreneurial interest, *self-confidence*, vocational high school students

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah lanskap ekonomi secara fundamental dan membuka berbagai peluang baru khususnya di bidang kewirausahaan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan individu untuk memulai dan mengembangkan bisnis dengan modal yang relatif kecil dan jangkauan pasar yang lebih luas (Sundari & Lestari, 2022). Transformasi ini menjadikan kewirausahaan sebagai salah satu pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, mendorong inovasi dan menciptakan lapangan kerja. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong minat berwirausaha, terutama di kalangan generasi muda yang akan menjadi tulang punggung ekonomi masa depan (Mulyati, 2023). Pemaparan permasalahan dalam penelitian ini didukung oleh fakta, teori, dan hasil penelitian yang relevan dan mutakhir.

Siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan kelompok yang memiliki potensi besar dalam pengembangan kewirausahaan. Kurikulum SMK dirancang untuk membekali siswa dengan keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan industri, sehingga mereka diharapkan memiliki bekal yang cukup untuk terjun ke dunia kerja atau menciptakan lapangan kerja sendiri (Kholifah et al., 2022). Potensi ini perlu didukung oleh minat yang kuat dan pemahaman yang memadai tentang bagaimana memanfaatkan peluang di era digital. Banyak lulusan SMK yang masih cenderung mencari pekerjaan daripada menciptakan pekerjaan, menunjukkan adanya kesenjangan antara bekal keterampilan dan motivasi berwirausaha (Low et al., 2021). Analisis kesenjangan baik kesenjangan antara fakta dan kondisi yang seharusnya terjadi atau kesenjangan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Salah satu faktor internal yang krusial dalam menumbuhkan minat berwirausaha adalah *self-confidence* atau rasa percaya diri. Individu dengan *self-confidence* yang tinggi cenderung lebih berani mengambil risiko, mengatasi tantangan, dan gigih dalam mencapai tujuan mereka, yang semuanya merupakan karakteristik penting bagi seorang wirausahawan (Aggarwal & Shrivastava, 2021). Rasa percaya diri juga memungkinkan seseorang untuk percaya pada kemampuan diri sendiri dalam menghadapi ketidakpastian dunia bisnis (Adha et al., 2023). Tanpa *self-confidence* ide-ide brilian sekalipun mungkin tidak akan pernah terealisasi karena keraguan dan ketakutan akan kegagalan.

Selain *self-confidence*, *creativity* juga memegang peranan vital dalam kewirausahaan di era digital. Kemampuan untuk berpikir *out of the box*, menghasilkan ide-ide inovatif, dan menemukan solusi baru untuk masalah-masalah yang ada adalah kunci untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar yang ketat (Pratomo et al., 2021). Di era digital, kreativitas tidak hanya terbatas pada pengembangan produk atau layanan baru, tetapi juga mencakup cara-cara inovatif dalam pemasaran, model bisnis, dan interaksi dengan pelanggan (Abubakre et al., 2022). Wirausahawan yang kreatif akan lebih mudah beradaptasi dengan perubahan pasar dan memanfaatkan teknologi digital untuk keunggulan kompetitif.

Pemahaman *digital marketing* menjadi mediator penting dalam hubungan antara *self-confidence* dan *creativity* dengan minat berwirausaha. Di era digital, pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional, melainkan beralih ke platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan *e-commerce* (Amiri et al., 2023). Pemahaman yang mendalam tentang strategi *digital marketing* memungkinkan calon wirausahawan untuk memasarkan produk atau layanan mereka secara efektif, menjangkau target pasar yang lebih luas, dan membangun citra merek yang kuat (Hasan et al., 2025). Dengan pemahaman *digital marketing*, *self-confidence* dan *creativity* dapat diekspresikan secara lebih konkret dan berdampak, memperkuat niat berwirausaha (Susanto et al., 2023).

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha, namun masih terdapat kesenjangan dalam mengkaji peran mediasi pemahaman *digital marketing* dalam konteks siswa SMK. Beberapa penelitian fokus pada *self-confidence* atau *creativity* secara terpisah, atau pada *digital marketing* tanpa mengintegrasikan peran dua faktor psikologis tersebut secara komprehensif. Penelitian oleh (Adha et al., 2023), menunjukkan bahwa *self-confidence* berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Sementara penelitian oleh (Wang et al., 2022), menekankan pentingnya *creativity*. Pentingnya pendidikan kewirausahaan di SMK juga telah banyak diteliti namun relevansinya dengan pemahaman *digital marketing* masih perlu diperdalam (Uddin et al., 2022). Lingkungan belajar yang mendukung juga memengaruhi minat berwirausaha siswa dengan bagaimana interaksinya dan pemahaman *digital marketing* belum banyak dikaji (Kusumojanto et al., 2021).

Penelitian oleh (Troise et al., 2022), juga menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial dapat meningkatkan minat berwirausaha. Selain itu, faktor dukungan keluarga dan lingkungan juga turut berkontribusi (Triyono et al., 2023). Pemahaman *digital marketing* menjembatani *self-confidence* dan *creativity* menuju minat berwirausaha pada siswa SMK belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Berdasarkan latar belakang masalah dan kesenjangan penelitian yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *self-confidence* dan *creativity* secara langsung dan tidak langsung melalui pemahaman *digital marketing* terhadap minat berwirausaha siswa SMK di era digital. Tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam upaya menumbuhkan minat berwirausaha di kalangan generasi muda, khususnya siswa SMK, untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital yang dinamis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Desain ini dipilih untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025 di beberapa Sekolah Menengah Kejuruan di wilayah Pasuruan, Jawa Timur. Populasi penelitian adalah seluruh siswa SMK di Pasuruan. Sampel penelitian berjumlah 291 responden, yang dipilih dengan metode *purposive sampling* untuk memastikan representasi yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner mandiri kepada responden. Kuesioner ini dirancang menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan *self-confidence* (KD), *creativity* (KR), pemahaman *digital marketing* (PDM), dan minat berwirausaha (MB).

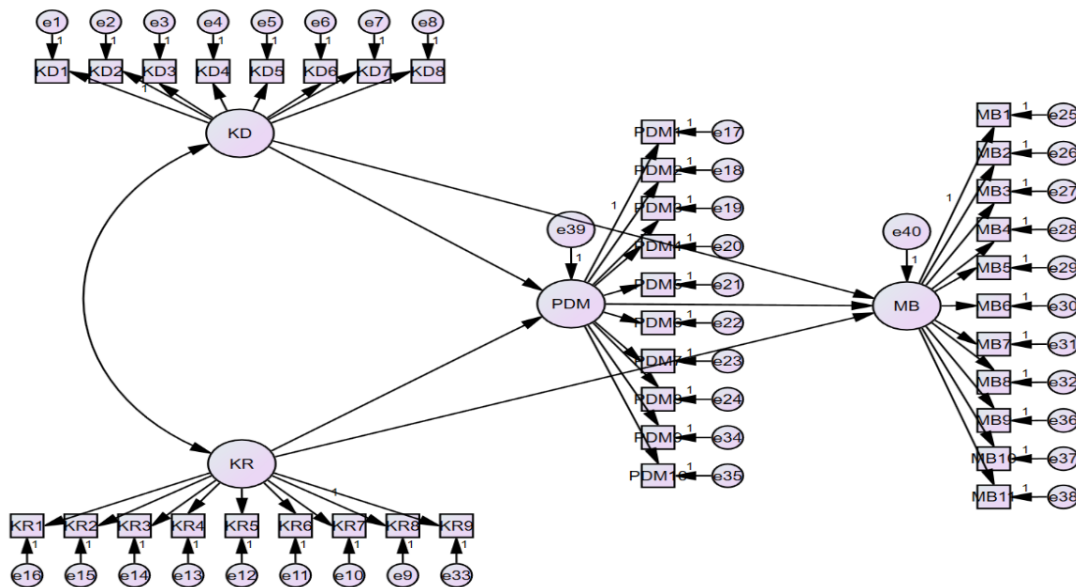
Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis *covariance* dengan bantuan perangkat lunak AMOS 24. SEM digunakan untuk mengevaluasi model teoretis dan menguji hipotesis penelitian. Prosedur analisis SEM meliputi dua tahapan utama: (1) uji model pengukuran, yang mencakup penilaian validitas dan reliabilitas instrumen melalui *loading factor*, *average variance extracted* (AVE), dan *construct reliability* (CR); dan (2) uji model struktural, yang melibatkan pengujian hipotesis hubungan antar variabel laten. Selain itu, kesesuaian model hipotesis dengan data empiris dinilai melalui berbagai indeks *goodness-of-fit*, termasuk Chi-square (χ^2), *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Tucker-Lewis Index* (TLI), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Model Struktural dan Uji Goodness-of-Fit

Model penelitian ini melibatkan tiga variabel laten: *Self-Confidence* (KD) dan *Creativity* (KR) sebagai variabel eksogen, Pemahaman *Digital Marketing* (PDM) sebagai variabel

mediasi, dan Minat Berwirausaha (MB) sebagai variabel endogen. Struktur model visual dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Struktural Penelitian

Tabel 1 menyajikan ringkasan hasil uji *goodness-of-fit* model yang menunjukkan kesesuaian model yang dihipotesiskan dengan data empiris. Rincian hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indeks Kesesuaian Model Hipotesis

Indeks Kesesuaian Model	Nilai	Keterangan/Kriteria Ideal
Chi-square (X ²)	3859,798	(p = 0,000)
Degrees of Freedom (DF)	659	
CMIN/DF	5,857	Ideal ≤ 2.0; Dapat diterima ≤ 5.0
GFI	0,599	Ideal ≥ 0.90
CFI	0,579	Ideal ≥ 0.90
RMSEA	0,129	Ideal ≤ 0.08

Berdasarkan analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang dilakukan menggunakan AMOS, diperoleh hasil *goodness-of-fit* model secara keseluruhan. Model yang dihipotesiskan menunjukkan nilai *Chi-square* sebesar 3859,798 dengan derajat kebebasan (DF) sebesar 659. Tingkat probabilitas (P) model adalah 0,000. Meskipun nilai *Chi-square* signifikan, hal ini umum terjadi pada model dengan ukuran sampel besar, sehingga perlu diperhatikan indeks *fit* lainnya untuk menilai kecocokan model.

Rasio CMIN/DF (Chi-square/Degrees of freedom) adalah 5,857. Nilai ini menunjukkan bahwa model kurang fit sempurna karena idealnya nilai CMIN/DF yang baik berada di bawah 5. Namun, nilai ini masih dapat diterima dalam beberapa kasus penelitian sosial, terutama dengan model yang kompleks. Indeks *Goodness of Fit Index* (GFI) sebesar 0,599 dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) sebesar 0,549. Kedua nilai ini tergolong rendah jika dibandingkan dengan nilai ideal yang mendekati 0,90, mengindikasikan bahwa model perlu penyesuaian lebih lanjut atau memiliki fit yang kurang optimal.

Selanjutnya, *Comparative Fit Index* (CFI) adalah 0,579 dan *Tucker-Lewis Index* (TLI) adalah 0,550. Nilai-nilai ini juga menunjukkan kurangnya kecocokan model yang kuat, karena

nilai ideal untuk CFI dan TLI adalah di atas 0,90 atau setidaknya 0,80. Terakhir, *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) sebesar 0,129 dengan interval kepercayaan 90% antara 0,125 dan 0,133, serta nilai PCLOSE 0,000. Nilai RMSEA di atas 0,08 menunjukkan bahwa model memiliki *fit* yang kurang baik, mengindikasikan adanya perbedaan yang cukup besar antara model yang dihipotesiskan dengan data empiris.

B. Hasil Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan antara variabel eksogen, mediasi, dan endogen. Penulis menyajikan hasil penelitian secara sistematis, lengkap, dan jelas untuk menjawab tujuan penelitian. Rincian hasil uji regresi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi (Pengaruh Langsung)

Jalur	Estimate	S.E.	C.R.	P
PDM ← KD	0,003	0,146	0,019	0,985
PDM ← KR	0,858	0,144	5,941	***
MB ← PDM	1,159	0,384	3,016	0,003
MB ← KD	0,704	0,242	2,908	0,004
MB ← KR	-0,944	0,443	-2,130	0,033

Berdasarkan hasil analisis *Regression Weights* (pengaruh langsung) dari Structural Equation Modeling (SEM), beberapa hubungan antar variabel menunjukkan hasil yang signifikan, sementara yang lain tidak. Pertama, pengaruh *Self-Confidence* (KD) terhadap Pemahaman *Digital Marketing* (PDM) memiliki nilai *estimate* sebesar 0,003, *C.R.* 0,019, dan *P* 0,985. Karena nilai *P* (0,985) jauh lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa *self-confidence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemahaman *digital marketing* pada siswa SMK. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan diri siswa tidak secara langsung memengaruhi seberapa baik mereka memahami konsep dan praktik *digital marketing*. Temuan ini dapat diinterpretasikan bahwa pemahaman teknis *digital marketing* lebih bergantung pada faktor kognitif atau pengalaman belajar spesifik daripada sekadar tingkat kepercayaan diri individu.

Kedua, pengaruh *Creativity* (KR) terhadap Pemahaman *Digital Marketing* (PDM) menunjukkan nilai *estimate* sebesar 0,858, *C.R.* 5,941, dan *P* kurang dari 0,001 (***). Dengan nilai *P* yang sangat kecil (di bawah 0,05), dapat disimpulkan bahwa *creativity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemahaman *digital marketing*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kreatif seorang siswa, semakin baik pula pemahaman mereka terhadap strategi dan implementasi *digital marketing*. Kreativitas mungkin membantu siswa dalam memahami aspek-aspek inovatif dan adaptif dari *digital marketing*, seperti pembuatan konten menarik atau strategi kampanye yang unik (Abubakre et al., 2022). Kemampuan untuk berpikir secara divergen memungkinkan siswa untuk menguasai berbagai platform dan fitur baru yang terus berkembang dalam ekosistem pemasaran digital (Chaniago, 2022).

Ketiga, pengaruh Pemahaman *Digital Marketing* (PDM) terhadap Minat Berwirausaha (MB) memiliki nilai *estimate* sebesar 1,159, *C.R.* 3,016, dan *P* 0,003. Karena nilai *P* (0,003) kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa pemahaman *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Semakin baik pemahaman siswa terhadap *digital marketing*, semakin tinggi pula minat mereka untuk berwirausaha. Pemahaman ini mungkin memberikan mereka gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana memulai dan menjalankan bisnis di era digital, sehingga meningkatkan keyakinan dan minat mereka (Susanto et al., 2023). Kemampuan untuk melihat peluang pasar secara digital dapat

mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan daya tarik kewirausahaan bagi siswa (Al Halbusi et al., 2022).

Keempat, pengaruh *Self-Confidence* (KD) terhadap Minat Berwirausaha (MB) memiliki nilai *estimate* sebesar 0,704, *C.R.* 2,908, dan *P* 0,004. Dengan nilai *P* (0,004) kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa *self-confidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Ini menegaskan bahwa siswa dengan tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi cenderung memiliki minat berwirausaha yang lebih besar. Kepercayaan diri ini dapat mendorong mereka untuk mengambil risiko, menghadapi tantangan, dan percaya pada kemampuan mereka untuk sukses dalam berwirausaha (Qazi et al., 2020). Rasa percaya diri merupakan fondasi psikologis yang kuat untuk menghadapi ketidakpastian dunia bisnis (Costin et al., 2022).

Terakhir, pengaruh *Creativity* (KR) terhadap Minat Berwirausaha (MB) menunjukkan nilai *estimate* sebesar -0,944, *C.R.* -2,130, dan *P* 0,033. Meskipun nilai *P* (0,033) kurang dari 0,05, menunjukkan adanya pengaruh signifikan, namun arah pengaruhnya adalah negatif. Ini berarti bahwa semakin tinggi kreativitas siswa, justru semakin rendah minat berwirausaha mereka, atau sebaliknya. Hasil ini cukup mengejutkan dan perlu didiskusikan lebih lanjut, karena secara teori kreativitas seringkali dikaitkan positif dengan kewirausahaan (Pratomo et al., 2021). Ada faktor lain yang tidak teridentifikasi dalam model yang menyebabkan hubungan negatif ini atau dalam konteks siswa SMK kreativitas lebih sering diarahkan pada hal-hal non-bisnis atau belum menemukan saluran yang tepat untuk diwujudkan dalam minat berwirausaha. Fenomena ini bisa jadi disebabkan oleh kurangnya bimbingan atau kurikulum yang mengintegrasikan kreativitas ke dalam pengembangan model bisnis yang aplikatif (Yousaf et al., 2020).

C. Hasil Uji Kovarians dan Varians

Tabel 3 menyajikan hasil kovarians antar variabel laten eksogen, sedangkan Tabel 4 menunjukkan hasil varians dari variabel laten dan *error terms*.

Tabel 3. Hasil Uji Kovarians

Jalur	Estimate	S.E.	C.R.	P
KD \leftrightarrow KR	0,291	0,039	7,423	***

Tabel 3 Uji *Covariances* menunjukkan hubungan antara variabel eksogen *Self-Confidence* (KD) dan *Creativity* (KR). Hasilnya menunjukkan bahwa KD dan KR memiliki *covariance* sebesar 0,291 dengan *C.R.* 7,423 dan nilai *P* kurang dari 0,001 (***). Nilai *P* yang sangat kecil ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan kovarians yang signifikan antara *self-confidence* dan *creativity*. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel ini saling berkaitan secara positif; siswa yang memiliki *self-confidence* tinggi cenderung juga memiliki *creativity* yang tinggi, dan sebaliknya. Hubungan ini logis karena individu yang percaya diri seringkali lebih berani untuk mengeksplorasi ide-ide baru dan berpikir di luar kebiasaan yang merupakan bagian dari kreativitas.

Tabel 4. Hasil Uji Varians

Variabel (Error)	Estimate	S.E.	C.R.	P
KD	0,269	0,048	5,583	***
KR	0,403	0,059	6,846	***
e39	0,032	0,011	2,929	0,003
e40	0,090	0,024	3,667	***
e1	0,417	0,038	10,861	***
e2	0,724	0,061	11,832	***

Variabel (Error)	Estimate	S.E.	C.R.	P
e3	0,650	0,056	11,663	***
e4	0,396	0,036	10,889	***
e5	0,533	0,048	11,118	***
e6	0,444	0,040	11,061	***
e7	0,581	0,051	11,341	***
e8	0,487	0,045	10,815	***
e9	0,384	0,035	10,969	***
e10	0,472	0,043	11,083	***
e11	0,456	0,040	11,430	***
e12	0,413	0,036	11,525	***
e13	0,364	0,033	11,010	***
e14	0,516	0,044	11,624	***
e15	0,434	0,038	11,482	***
e16	0,520	0,044	11,697	***
e17	0,581	0,050	11,580	***
e18	0,269	0,025	10,697	***
e19	0,510	0,045	11,348	***
e20	0,371	0,033	11,266	***
e21	0,487	0,042	11,624	***
e22	0,468	0,041	11,522	***
e23	0,310	0,029	10,829	***
e24	0,453	0,040	11,313	***
e25	0,311	0,028	10,979	***
e26	0,311	0,029	10,827	***
e27	0,361	0,032	11,273	***
e28	0,367	0,033	11,292	***
e29	0,288	0,026	11,278	***
e30	0,344	0,031	11,242	***
e31	0,229	0,022	10,614	***
e32	0,282	0,026	10,820	***
e33	0,470	0,042	11,322	***
e34	0,512	0,044	11,656	***
e35	0,306	0,029	10,731	***
e36	0,346	0,031	11,244	***
e37	0,354	0,031	11,238	***
e38	0,314	0,029	10,986	***

Tabel Variances menunjukkan varians dari setiap variabel laten dan error terms. Varians dari self-confidence (KD) adalah 0,269 dengan C.R. 5,583 dan P kurang dari 0,001 (***). Varians dari creativity (KR) adalah 0,403 dengan C.R. 6,846 dan P kurang dari 0,001 (***). Varians dari error term e39 (PDM) adalah 0,032 dengan C.R. 2,929 dan P 0,003. Varians dari error term e40 (MB) adalah 0,090 dengan C.R. 3,667 dan P kurang dari 0,001 (***). Semua varians ini signifikan, menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki variabilitas yang cukup dan dapat dijelaskan dalam model.

D. Pembahasan Temuan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa creativity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemahaman digital marketing. Hal ini konsisten dengan literatur yang menyatakan

bahwa individu yang kreatif lebih mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan menemukan cara-cara inovatif dalam memanfaatkan platform digital untuk tujuan pemasaran (Abubakre et al., 2022). Kemampuan berpikir divergen memungkinkan siswa untuk memahami berbagai strategi *digital marketing* yang tidak konvensional dan mengaplikasikannya secara efektif. Ini juga menunjukkan bahwa kurikulum yang mendorong kreativitas dapat secara tidak langsung meningkatkan literasi digital siswa, khususnya dalam konteks pemasaran (Candra et al., 2022). Kemampuan untuk menghasilkan ide-ide orisinal dan solusi unik dalam menghadapi tantangan pemasaran digital sangat penting di tengah persaingan yang ketat (Chaniago, 2022) (16).

Pemahaman *digital marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya literasi digital dan keterampilan *digital marketing* sebagai pendorong utama minat berwirausaha di era modern (Susanto et al., 2023). Ketika siswa memahami bagaimana memanfaatkan media sosial, *e-commerce*, atau *SEO* untuk tujuan bisnis, mereka akan merasa lebih siap dan termotivasi untuk memulai usaha sendiri, karena mereka melihat adanya jalur yang jelas untuk menjangkau pasar dan mengelola bisnis mereka. Pemahaman ini mengurangi hambatan psikologis terkait ketidakpastian dalam memulai bisnis (Qazi et al., 2020). Penguasaan *digital marketing* memberikan siswa kepercayaan diri untuk memasarkan ide dan produk mereka secara efektif kepada audiens yang lebih luas (Hasan et al., 2025).

Secara langsung, *self-confidence* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Hal ini memperkuat teori bahwa kepercayaan diri merupakan fondasi penting bagi setiap wirausahawan (Costin et al., 2022). Siswa yang percaya pada kemampuan mereka sendiri akan lebih berani mengambil inisiatif, menghadapi tantangan, dan belajar dari kegagalan, yang semuanya merupakan bagian integral dari perjalanan kewirausahaan. Tingkat *self-confidence* yang tinggi memberikan mereka keberanian untuk mengejar ide-ide bisnis mereka dan mengatasi keraguan yang mungkin muncul (Yousaf et al., 2020). Kepercayaan diri ini juga memungkinkan siswa untuk mengambil risiko yang diperlukan dalam memulai dan mengembangkan usaha baru (Adha et al., 2023).

Namun, hasil yang menarik dan perlu didiskusikan lebih lanjut adalah pengaruh negatif dan signifikan dari *creativity* terhadap minat berwirausaha. Secara intuitif, kreativitas sering dianggap sebagai komponen penting dalam kewirausahaan. Namun, dalam konteks siswa SMK, kemungkinan besar kreativitas yang dimiliki belum sepenuhnya terkonversi menjadi minat berwirausaha. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya wadah atau program yang memfasilitasi siswa untuk menerjemahkan ide-ide kreatif mereka ke dalam model bisnis yang konkret, atau persepsi bahwa kreativitas lebih cocok untuk bidang-bidang seni atau desain daripada bisnis. Alternatifnya, mungkin ada bias dalam pengukuran kreativitas itu sendiri yang tidak sepenuhnya menangkap dimensi kreativitas yang relevan dengan kewirausahaan. Fenomena ini juga bisa terjadi karena siswa cenderung melihat kreativitas sebagai nilai intrinsik seni daripada sebagai alat untuk memecahkan masalah bisnis atau menciptakan peluang pasar (Zeynalov & Doğantan, 2025). Selain itu, kurangnya paparan terhadap studi kasus wirausahawan kreatif yang sukses di bidang digital mungkin membatasi pandangan siswa tentang bagaimana kreativitas dapat dimonetisasi (Wang et al., 2022).

Meskipun model fit secara keseluruhan kurang optimal berdasarkan beberapa indeks, temuan ini masih memberikan wawasan berharga. Tidak signifikannya pengaruh *self-confidence* terhadap pemahaman *digital marketing* menunjukkan bahwa meskipun percaya diri, siswa mungkin tidak secara otomatis memiliki pemahaman yang baik tentang *digital marketing* tanpa adanya pembelajaran atau paparan yang spesifik. Ini menggarisbawahi pentingnya program pendidikan *digital marketing* yang terstruktur. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa untuk menumbuhkan minat berwirausaha siswa SMK, perlu adanya fokus

pada pengembangan *self-confidence*, dan yang lebih penting lagi, peningkatan pemahaman *digital marketing*, dengan perhatian khusus pada bagaimana menyalurkan dan mengintegrasikan kreativitas ke dalam konteks kewirausahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *self-confidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha siswa SMK. Siswa yang lebih percaya diri cenderung memiliki motivasi yang lebih tinggi untuk terlibat dalam kegiatan wirausaha. Di sisi lain, *creativity* juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha, meskipun dengan arah negatif, yang mengindikasikan perlunya eksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana kreativitas siswa SMK dapat dioptimalkan untuk mendorong minat berwirausaha. Pemahaman *digital marketing* terbukti menjadi faktor penting yang secara signifikan dan positif mempengaruhi minat berwirausaha siswa. Semakin baik siswa memahami konsep dan praktik pemasaran digital, semakin besar keinginan mereka untuk memulai usaha sendiri. Kreativitas secara positif mempengaruhi pemahaman *digital marketing*, menunjukkan bahwa kemampuan berpikir inovatif membantu siswa dalam menguasai aspek-aspek pemasaran di era digital.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan beberapa hal untuk meningkatkan minat berwirausaha siswa SMK di wilayah Pasuruan, antara lain : (1) Meningkatkan program pelatihan *digital marketing* yang lebih komprehensif dan praktis dengan fokus pada aplikasi langsung dalam konteks kewirausahaan; (2) Mengembangkan kurikulum yang tidak hanya menumbuhkan *self-confidence* tetapi juga memberikan wadah bagi siswa untuk menyalurkan kreativitas mereka ke dalam ide-ide bisnis yang inovatif; (3) Memberikan dukungan dan fasilitas bagi siswa SMK untuk mengembangkan bisnis *start-up* berbasis digital dengan modal ventura skala kecil atau program mentoring; (4) Mendorong kolaborasi antara industri dan SMK untuk menyelaraskan kurikulum dengan kebutuhan pasar digital sehingga siswa lebih siap berwirausaha; (5) Melakukan penelitian lanjutan untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh *creativity* terhadap minat berwirausaha dan memperluas sampel penelitian ke wilayah lain untuk memverifikasi generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakre, M., Zhou, Y., & Zhou, Z. (2022). The impact of information technology culture and personal innovativeness in information technology on digital entrepreneurship success. *Information Technology and People*, 35(1), 204–231. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2020-0002>
- Adha, M. A., Eryanto, H., Ariyanti, N. S., Musadad, A. A., Musyaffi, A. M., & Wibowo, A. (2023). Evaluating the Structural Effect of Family Support and Entrepreneurship Training on Entrepreneurship Intention Among Indonesian University Students. *International Journal of Educational Methodology*, 9(1), 227–236. <https://doi.org/10.12973/ijem.9.1.227>
- Aggarwal, A., & Shrivastava, U. (2021). Entrepreneurship as a career choice: impact of environments on high school students' intentions. *Education and Training*, 63(7–8), 1073–1091. <https://doi.org/10.1108/ET-07-2020-0206>
- Al Halbusi, H., Soto-Acosta, P., & Popa, S. (2022). Entrepreneurial passion, role models and self-perceived creativity as antecedents of e-entrepreneurial intention in an emerging Asian economy: The moderating effect of social media. In *Asia Pacific Journal of Management*. Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10490-022-09857-2>
- Amiri, A. M., Kushwaha, B. P., & Singh, R. (2023). Visualisation of global research trends and

- future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(3), 621–641. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2022-0206>
- Candra, S., Wiratama, I. N. A. D., Rahmadi, M. A., & Cahyadi, V. (2022). Innovation process of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in greater Jakarta area (perspective from foodpreneurs). *Journal of Science and Technology Policy Management*, 13(3), 542–560. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-10-2020-0153>
- Chaniago, H. (2022). The effect innovation cloning to small business success: entrepreneurial perspective. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00245-0>
- Costin, Y., O'Brien, M. P., & Hynes, B. (2022). Entrepreneurial education: Maker or breaker in developing students' entrepreneurial confidence, aptitude and self-efficacy? *Industry and Higher Education*, 36(3), 267–278. <https://doi.org/10.1177/09504222211040662>
- Hasan, M., Azis, M., Tahir, T., Idrus, M. I., Narmaditya, B. S., Hasyim, S. H., Azis, F., Nuraisyiah, N., Adriansyah, A., & Kemalasari, A. A. (2025). Exploring the role of entrepreneurship education on digital entrepreneurship interest among generation Z students: the power of digital growth mindset in a mental model perspective. *Entrepreneurship Education*, 8(2), 235–253. <https://doi.org/10.1007/s41959-025-00141-0>
- Kholifah, N., Kusumawaty, I., Nurtanto, M., Mutohhari, F., Isnantyo, F. D., & Subakti, H. (2022). Designing The Structural Model of Students' Entrepreneurial Personality in Vocational Education: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Technical Education and Training*, 14(3), 1–17. <https://doi.org/10.30880/jtet.2022.14.03.001>
- Kusumojanto, D. D., Wibowo, A., Kustiandi, J., & Narmaditya, B. S. (2021). Do entrepreneurship education and environment promote students' entrepreneurial intention? the role of entrepreneurial attitude. *Cogent Education*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2021.1948660>
- Low, S. P., Gao, S., & Ng, E. W. L. (2021). Future-ready project and facility management graduates in Singapore for industry 4.0: Transforming mindsets and competencies. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 28(1), 270–290. <https://doi.org/10.1108/ECAM-08-2018-0322>
- Mulyati, S. (2023). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Digital Literacy Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Efikasi Diri Sebagai Mediator. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(2), 222–230. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n2.p222-230>
- Pratomo, L. C., Siswandari, & Wardani, D. K. (2021). The effectiveness of design thinking in improving student creativity skills and entrepreneurial alertness. *International Journal of Instruction*, 14(4), 695–712. <https://doi.org/10.29333/iji.2021.14440a>
- Qazi, W., Qureshi, J. A., Raza, S. A., Khan, K. A., & Qureshi, M. A. (2020). Impact of personality traits and university green entrepreneurial support on students' green entrepreneurial intentions: the moderating role of environmental values. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 1154–1180. <https://doi.org/10.1108/JARHE-05-2020-0130>
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.23>
- Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M. H. N., & Abdullah, N. L. (2023). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), 379–403. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-0090>
- Triyono, M. B., Mutohhari, F., Kholifah, N., Nurtanto, M., Subakti, H., & Prasetya, K. H. (2023). Examining the Mediating-Moderating Role of Entrepreneurial Orientation and

- Digital Competence on Entrepreneurial Intention in Vocational Education. *Journal of Technical Education and Training*, 15(1), 116–127.
<https://doi.org/10.30880/jtet.2023.15.01.011>
- Troise, C., Dana, L. P., Tani, M., & Lee, K. Y. (2022). Social media and entrepreneurship: exploring the impact of social media use of start-ups on their entrepreneurial orientation and opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(1), 47–73.
<https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2021-0041>
- Uddin, M., Chowdhury, R. A., Hoque, N., Ahmad, A., Mamun, A., & Uddin, M. N. (2022). Developing entrepreneurial intentions among business graduates of higher educational institutions through entrepreneurship education and entrepreneurial passion: A moderated mediation model. *International Journal of Management Education*, 20(2), 100647.
<https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100647>
- Wang, C., Mundorf, N., & Salzarulo-McGuigan, A. (2022). Entrepreneurship education enhances entrepreneurial creativity: The mediating role of entrepreneurial inspiration. *International Journal of Management Education*, 20(2), 100570.
<https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100570>
- Yousaf, U., Ali, S. A., Ahmed, M., Usman, B., & Sameer, I. (2020). From entrepreneurial education to entrepreneurial intention: a sequential mediation of self-efficacy and entrepreneurial attitude. *International Journal of Innovation Science*, 13(3), 364–380.
<https://doi.org/10.1108/IJIS-09-2020-0133>
- Zeynalov, S., & Doğantan, E. (2025). The Effect of Digital Literacy and Entrepreneurship Education on Digital Entrepreneurship Intention: The Mediating Role of Personal Innovativeness. *Technology, Knowledge and Learning*, 30(2), 1189–1206.
<https://doi.org/10.1007/s10758-025-09821-1>