

THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL MARKETING DIMENSIONS ON ENTREPRENEURIAL INTENTION THROUGH CREATIVITY AS A MEDIATOR: A CONCEPTUAL STUDY

Antonius Satria Hadi¹

¹Universitas Widya Mataram

Email: antonius_satria@widyamataram.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.35145/procuratio.v14i2.5849>

Received: 01/04/2026, Revised: 4/7/2026, Accepted: 15/7/2026

ABSTRACT

Global economic development and digital transformation require students to develop adaptive, innovative, and creative entrepreneurial mindsets. Although entrepreneurship education in Indonesia continues to grow, the level of students' entrepreneurial intention remains relatively low. This conceptual study aims to develop a model that examines the effect of Entrepreneurial Marketing (EM) dimensions on entrepreneurial intention through creativity as a mediating variable. The conceptual model integrates Entrepreneurial Marketing Theory and the Theory of Planned Behavior (TPB) to explain the psychological mechanisms underlying the formation of entrepreneurial intention. The EM dimensions examined include proactiveness, opportunity focus, innovation focus, and risk-taking. Based on the literature review, hypothesis development, and the relationships among variables, each EM dimension is expected to have a positive effect on students' creativity, which in turn enhances entrepreneurial intention. Creativity acts as a psychological bridge that strengthens students' intention to start a business. This study is conceptual in nature, focusing on the development of a theoretical model based on a literature review rather than empirical testing. The novelty of this study lies in the integration of Entrepreneurial Marketing (EM) and the Theory of Planned Behavior (TPB), with creativity positioned as a key mediating variable that links the effect of EM on entrepreneurial intention in the context of Indonesian university students.

Keywords: *Entrepreneurial Marketing; Creativity; Entrepreneurial Intention; Students; Conceptual Study*

PENGARUH DIMENSI ENTREPRENEURIAL MARKETING TERHADAP ENTREPRENEURIAL INTENTION MELALUI KREATIVITAS SEBAGAI MEDIATOR: SEBUAH STUDI KONSEPTUAL

ABSTRAK

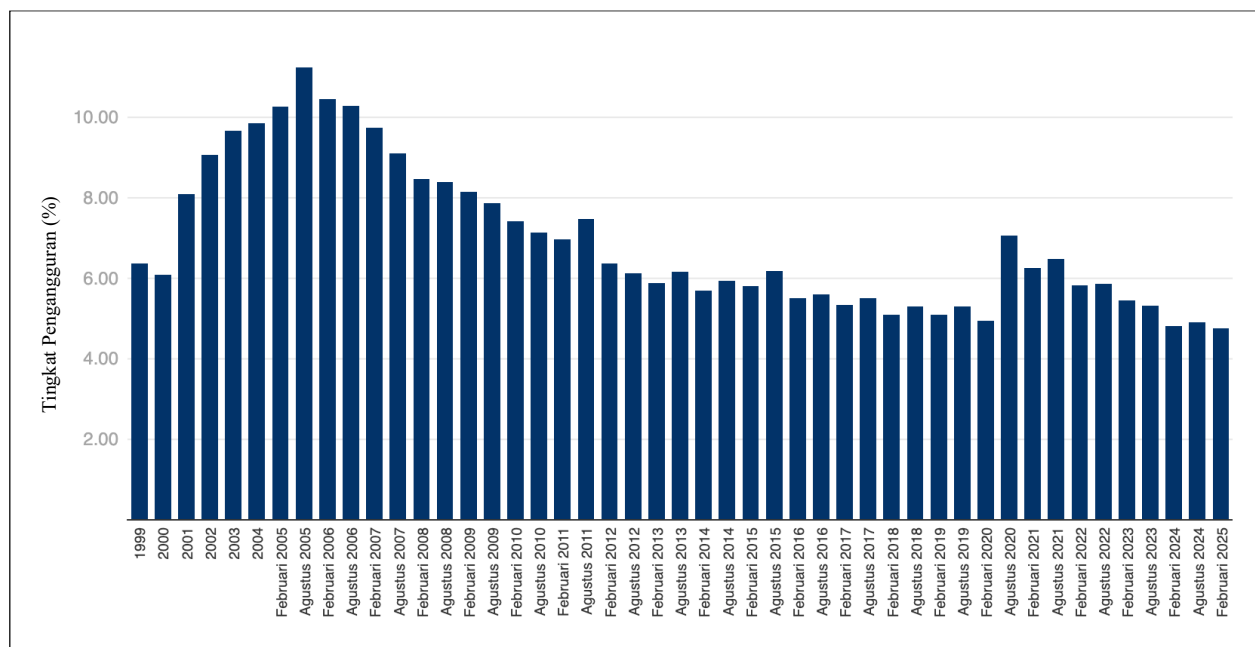
Perkembangan ekonomi global dan transformasi digital menuntut mahasiswa memiliki pola pikir kewirausahaan yang adaptif, inovatif, dan kreatif. Meskipun pendidikan kewirausahaan di Indonesia terus berkembang, tingkat niat berwirausaha mahasiswa masih relatif rendah. Penelitian konseptual ini bertujuan mengembangkan model yang menganalisis pengaruh dimensi Entrepreneurial Marketing (EM) terhadap entrepreneurial intention melalui kreativitas sebagai variabel mediasi. Model konseptual mengintegrasikan Entrepreneurial Marketing Theory dan Theory of Planned Behavior (TPB) untuk menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari pembentukan niat berwirausaha. Dimensi EM yang dikaji meliputi proaktivitas, fokus pada peluang, fokus pada inovasi, dan pengambilan risiko. Berdasarkan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis serta hubungan antar variabel, setiap dimensi EM diperkirakan berpengaruh positif terhadap kreativitas mahasiswa, yang selanjutnya meningkatkan niat berwirausaha. Kreativitas berperan sebagai jembatan psikologis yang memperkuat niat mahasiswa dalam memulai usaha. Studi ini bersifat konseptual yang berfokus pada pengembangan model teoretis berbasis kajian literatur, bukan pengujian empiris. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi Entrepreneurial Marketing (EM) dan Theory of Planned Behavior (TPB) dengan penempatan kreativitas sebagai mediator utama yang menjembatani pengaruh EM terhadap entrepreneurial intention dalam konteks mahasiswa Indonesia.

Kata Kunci: *Entrepreneurial Marketing; Kreativitas; Entrepreneurial Intention; Mahasiswa; Studi Konseptual*

PENDAHULUAN

Perubahan ekonomi global yang cepat dan kemajuan teknologi digital menuntut individu memiliki kemampuan adaptif, kreatif, dan inovatif dalam menghadapi persaingan bisnis yang dinamis. Era globalisasi yang semakin terhubung ini menciptakan tantangan baru bagi dunia usaha, di mana kompetisi tidak hanya terbatas pada skala lokal tetapi juga internasional. Transformasi digital yang pesat, misalnya, telah mengubah cara kita berbisnis, memasarkan produk, serta berinteraksi dengan konsumen (Dhanias et al., 2024). Oleh karena itu, dalam menghadapi era yang penuh dengan ketidakpastian ini, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan, berpikir kreatif, dan inovatif menjadi sangat penting. Dalam konteks ini, kewirausahaan menjadi salah satu pendorong utama untuk menciptakan solusi baru dan menciptakan lapangan kerja yang lebih luas bagi masyarakat (Hadi et al., 2022; Abakar & Çelik, 2024).

Di Indonesia, peran wirausaha muda sangat penting dalam mendorong pembangunan ekonomi nasional. Wirausaha muda tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja baru guna mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia, tetapi juga dalam mendorong inovasi dan meningkatkan daya saing ekonomi negara. Gambar 1 menampilkan tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. Namun, meskipun kontribusi sektor kewirausahaan terhadap perekonomian Indonesia terus berkembang, rasio kewirausahaan tetap rendah sekitar 3,47%, di bawah target ideal 4% untuk negara berkembang, menunjukkan kesenjangan antara keterlibatan kewirausahaan potensial dan aktual (Perangin-angin & Nawawi, 2022; Andriyati et al., 2023). Angka ini menunjukkan bahwa meskipun banyak individu yang memiliki potensi untuk menjadi wirausaha, jumlah mereka yang benar-benar memutuskan untuk memulai bisnis tetap relatif rendah.



Sumber: (CNBC Indonesia, 2025)

Gambar 1. Tingkat Pengangguran di Indonesia

Kondisi ini mengindikasikan perlunya strategi yang lebih efektif dalam menumbuhkan minat dan niat berwirausaha di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok yang memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi wirausaha di masa depan. Sebagai individu yang sedang menjalani pendidikan tinggi, mereka memiliki akses terhadap sumber daya pengetahuan dan teknologi yang dapat mendukung mereka untuk mengembangkan ide-ide bisnis. Namun, tidak semua mahasiswa yang terpapar oleh program kewirausahaan, seperti *entrepreneurship center* atau kompetisi bisnis, memiliki niat yang kuat untuk menjadi wirausaha (Abu & Sutrisno, 2024). Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan yang mereka peroleh tentang kewirausahaan dan penerapan pengetahuan tersebut dalam tindakan nyata untuk memulai usaha.

Berdasarkan laporan penelitian sebelumnya, banyak mahasiswa yang mengikuti berbagai program kewirausahaan yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi di Indonesia, namun hanya sedikit yang benar-benar memutuskan untuk berwirausaha setelah menyelesaikan program tersebut (Dianthadhisa Agusti Putri et al., 2025). Hal ini menandakan bahwa pendidikan kewirausahaan di Indonesia, meskipun semakin berkembang, masih belum sepenuhnya mampu menumbuhkan entrepreneurial intention (niat kewirausahaan) yang kuat di kalangan mahasiswa. Padahal, niat berwirausaha merupakan salah satu prediktor utama yang mempengaruhi apakah seseorang akan benar-benar memulai usaha atau tidak (Ajzen, 1991). Oleh karena itu, penting untuk memahami

faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat berwirausaha, agar dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran dalam pendidikan kewirausahaan.

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), niat berwirausaha dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Artinya, pembentukan niat berwirausaha tidak hanya ditentukan oleh faktor pengetahuan dan keterampilan teknis semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan motivasional yang ada dalam diri individu. Dalam konteks ini, selain pengetahuan tentang kewirausahaan, mahasiswa juga perlu memiliki sikap yang positif terhadap kewirausahaan, serta dukungan sosial yang mendorong mereka untuk mengembangkan niat berwirausaha.

Salah satu pendekatan yang dapat membantu menjelaskan perilaku kewirausahaan individu, termasuk mahasiswa, adalah melalui konsep *Entrepreneurial Marketing* (EM). Konsep ini pertama kali dikembangkan oleh Morris et al. (2002) untuk menjelaskan bagaimana prinsip-prinsip kewirausahaan diterapkan dalam strategi pemasaran untuk menciptakan nilai. Dalam konteks ini, EM menggabungkan berbagai elemen kewirausahaan, seperti proaktivitas, pengambilan risiko, inovasi, dengan praktik pemasaran yang inovatif. *Entrepreneurial marketing* sangat relevan untuk diterapkan dalam konteks individu atau organisasi kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya, yang sering kali menjadi karakteristik utama dari usaha baru yang dijalankan oleh mahasiswa (Osugwu, 2022).

Penelitian terbaru semakin menunjukkan bahwa orientasi pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing orientation*) tidak hanya relevan bagi pelaku bisnis yang telah mapan, tetapi juga sangat penting untuk mengembangkan perilaku kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Huang (2025) menyatakan bahwa penerapan prinsip-prinsip EM dapat meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mengenali peluang pasar dan mengembangkan ide-ide bisnis yang inovatif. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip EM dalam pendidikan kewirausahaan, mahasiswa diharapkan dapat lebih siap untuk menghadapi tantangan bisnis di dunia nyata. Selain itu, penelitian oleh Ouragini & Lakhal (2024) menunjukkan bahwa dimensi-dimensi EM seperti proaktivitas dan inovasi dapat meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa dan persepsi kontrol terhadap perilaku kewirausahaan, yang pada akhirnya dapat memperkuat niat mereka untuk berwirausaha.

Salah satu aspek penting dalam memahami hubungan antara orientasi EM dan niat kewirausahaan adalah kreativitas. Kreativitas dapat berperan sebagai jembatan yang menghubungkan orientasi EM dengan niat kewirausahaan. Berdasarkan teori kreativitas yang dikemukakan oleh Amabile et al. (1996), kreativitas merujuk pada kemampuan individu untuk menghasilkan ide-ide baru yang orisinal dan berguna. Kreativitas merupakan kemampuan dasar yang diperlukan dalam kewirausahaan, karena seorang wirausahawan yang kreatif mampu menghasilkan solusi baru dan inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmadana & Salim Diarra, (2024) dan Endhy et al. (2022) menunjukkan bahwa kreativitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa di Indonesia. Mahasiswa yang lebih kreatif cenderung memiliki pandangan positif terhadap kemampuan mereka untuk mengembangkan ide bisnis, yang meningkatkan niat mereka untuk memulai usaha.

Kreativitas dalam konteks ini dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan orientasi EM dengan niat kewirausahaan. Dengan kata lain, dimensi-dimensi EM seperti proaktivitas, inovasi, dan pengambilan risiko dapat merangsang kreativitas mahasiswa, yang kemudian meningkatkan intensi mereka untuk memulai usaha. Hal ini sesuai dengan temuan dari Vinsensius & Ryandra (2024) dan Li & Liao (2024) yang menunjukkan bahwa orientasi pemasaran kewirausahaan dapat mendorong kreativitas, yang pada gilirannya akan meningkatkan intensi untuk memulai usaha.

Dalam mengembangkan kerangka konseptual yang kuat untuk penelitian ini, integrasi antara *Entrepreneurial Marketing Theory* dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana perilaku pemasaran kewirausahaan dapat mempengaruhi niat berwirausaha mahasiswa. Dari perspektif TPB, orientasi EM dapat mempengaruhi komponen-komponen dalam attitude toward entrepreneurship (sikap terhadap kewirausahaan), subjective norms (norma subjektif), dan perceived behavioral control (persepsi kontrol perilaku). Misalnya, penerapan prinsip-prinsip EM dapat memperkuat sikap positif mahasiswa terhadap kewirausahaan melalui peningkatan persepsi nilai dan manfaat berwirausaha. Selain itu, EM juga dapat memengaruhi norma subjektif melalui kolaborasi sosial dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, yang dapat mendorong mahasiswa untuk melihat kewirausahaan sebagai karir yang layak dan bermanfaat. Di sisi lain, EM dapat memperkuat perceived behavioral control mahasiswa dengan meningkatkan rasa percaya diri mereka melalui pengalaman kreatif dan inovatif yang mereka peroleh dalam memulai usaha.

Dalam konteks pendidikan tinggi di Indonesia, hasil penelitian ini memiliki relevansi praktis yang sangat besar. Perguruan tinggi, terutama yang memiliki program studi kewirausahaan atau mata kuliah kewirausahaan, menjadi tempat yang ideal untuk meneliti fenomena ini. Mahasiswa yang terpapar pada teori dan praktik dasar bisnis sudah memiliki pengetahuan dasar yang dapat dijadikan landasan untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan. Namun, tantangan utama dalam pendidikan kewirausahaan di Indonesia adalah bagaimana menumbuhkan kreativitas dan inovasi di kalangan mahasiswa, bukan sekadar memberikan pengetahuan tentang teori-teori kewirausahaan (Pradana & Kartawinata, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini

bertujuan untuk mengkaji bagaimana dimensi-dimensi dari *entrepreneurial marketing* dapat berperan dalam menumbuhkan kreativitas dan niat berwirausaha mahasiswa.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *entrepreneurial marketing* berpengaruh terhadap kreativitas maupun *entrepreneurial intention* secara terpisah (Ouragini & Lakhali, 2024; Gamal et al., 2023). Namun, sebagian besar studi masih memposisikan kreativitas sebagai variabel pendukung atau hanya menguji hubungan parsial (Jiatong et al., 2021; Bignetti et al., 2021; Hutasuhut et al., 2024). Selain itu, integrasi model yang menghubungkan dimensi EM, kreativitas, dan *entrepreneurial intention* dalam satu kerangka terpadu masih terbatas, khususnya dalam konteks mahasiswa di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan model konseptual yang menjelaskan mekanisme mediasi kreativitas secara lebih komprehensif.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kebijakan pendidikan kewirausahaan di Indonesia. Pemerintah dan lembaga pendidikan dapat merancang program-program yang lebih aplikatif dan berbasis proyek, seperti *project-based learning*, *entrepreneurial challenge*, atau *innovation bootcamp*, yang lebih menekankan pada pengembangan kreativitas, proaktivitas, dan kemampuan mengelola risiko. Dengan cara ini, integrasi prinsip-prinsip EM dalam kurikulum kewirausahaan tidak hanya akan menumbuhkan niat berwirausaha mahasiswa, tetapi juga akan membentuk karakter wirausaha muda yang tangguh dan adaptif terhadap perubahan dunia bisnis yang cepat.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana dimensi-dimensi dari *entrepreneurial marketing* mempengaruhi niat berwirausaha mahasiswa melalui kreativitas. Dengan menggabungkan *Entrepreneurial Marketing Theory* (Morris et al., 2002) dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis terhadap pengembangan model niat berwirausaha mahasiswa di Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi intensi berwirausaha mahasiswa dan bagaimana strategi pendidikan kewirausahaan dapat lebih efektif dalam membentuk calon wirausahawan masa depan.

TINJAUAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Entrepreneurial Marketing

Konsep *Entrepreneurial Marketing* (EM) muncul dari perpaduan antara kewirausahaan (*entrepreneurship*) dan pemasaran (*marketing*). Morris et al. (2002) menyatakan bahwa EM merupakan penerapan semangat, proses, dan prinsip kewirausahaan dalam aktivitas pemasaran, yang bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan melalui inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko. Pendekatan ini sangat relevan pada konteks sumber daya terbatas, di mana pelaku usaha dituntut untuk berpikir kreatif dan memanfaatkan peluang secara efisien.

Dalam perkembangan selanjutnya, EM tidak hanya dipandang sebagai strategi bisnis, tetapi juga sebagai orientasi perilaku (*orientation-based construct*) yang dapat dimiliki oleh individu, termasuk mahasiswa (Venzon, 2023). Penelitian terbaru menegaskan bahwa orientasi EM dapat diterapkan dalam konteks individu muda yang terlibat dalam proyek kewirausahaan, karena mereka menunjukkan kecenderungan yang sama seperti wirausaha profesional dalam hal inovasi, proaktivitas, dan fokus pada nilai pelanggan (Kilenthong et al., 2015). Menurut Osuagwu (2022), EM memiliki ciri khas berbeda dari pemasaran konvensional. Sementara pemasaran tradisional lebih berfokus pada analisis pasar dan strategi jangka panjang, EM lebih mengedepankan fleksibilitas dan eksperimen secara cepat. Pendekatan ini menjadi penting dalam konteks ketidakpastian ekonomi modern dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis, termasuk pada generasi muda di era digital.

Morris et al. (2002) mengidentifikasi dimensi utama *Entrepreneurial Marketing* (EM) yang kemudian banyak diadopsi dan divalidasi oleh berbagai peneliti. Dimensi pertama adalah *proactiveness*, yang merujuk pada kemampuan individu untuk mengambil inisiatif dan bertindak sebelum pesaing dalam mengeksplorasi peluang pasar baru (Fauzi et al., 2024). Dalam konteks mahasiswa, proaktivitas dapat tercermin dari kemampuan mereka untuk mengidentifikasi peluang bisnis sejak dini dan mengambil tindakan kreatif dalam tugas-tugas kewirausahaan. Dimensi kedua, *opportunity focus*, menggambarkan kemampuan individu untuk mengenali dan memanfaatkan peluang pasar yang muncul (Osuagwu, 2022). Mahasiswa yang berorientasi pada peluang cenderung lebih peka terhadap perubahan tren serta kebutuhan pasar yang dinamis, sehingga mereka dapat merancang solusi inovatif untuk menjawab kebutuhan tersebut.

Selanjutnya, *innovation focus* menjadi dimensi ketiga yang merupakan jantung dari EM. Penelitian oleh Hanaysha et al. (2024) menegaskan bahwa inovasi produk maupun proses merupakan faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif berbasis EM. Dalam konteks mahasiswa, fokus pada inovasi berarti kemampuan untuk menghasilkan ide baru, mengembangkan produk kreatif, dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Dimensi keempat adalah *risk-taking*, yang menggambarkan keberanian individu dalam mengambil keputusan berisiko dengan perhitungan matang. Pada mahasiswa, hal ini terlihat dari kesiapan mereka untuk mencoba ide bisnis baru meskipun belum ada jaminan keberhasilan, serta kemampuan belajar dari kegagalan sebagai bagian dari proses kewirausahaan (Wahyudi, 2017). Kombinasi dari dimensi tersebut menggambarkan orientasi berpikir kewirausahaan yang fleksibel, inovatif, dan kreatif. Dimensi-dimensi ini tidak hanya relevan bagi pelaku bisnis profesional, tetapi juga sangat penting bagi mahasiswa yang sedang mengembangkan ide bisnis baru. Dengan memahami dan menginternalisasi ketujuh aspek EM, mahasiswa dapat menumbuhkan pola pikir

kewirausahaan yang lebih adaptif terhadap tantangan pasar modern serta meningkatkan potensi mereka untuk menjadi wirausaha yang sukses di masa depan.

Kreativitas dalam Kewirausahaan

Kreativitas didefinisikan sebagai kemampuan individu menghasilkan ide-ide baru yang berguna dan bernilai (Amabile et al., 1996). Dalam konteks kewirausahaan, kreativitas berfungsi sebagai fondasi utama dalam mengenali peluang dan merancang solusi inovatif terhadap masalah pasar. Endhy et al. (2022) menyebut kreativitas sebagai “mesin penggerak inovasi” karena menjadi titik awal munculnya perilaku kewirausahaan.

Penelitian menunjukkan hubungan kuat antara kreativitas dan intensi berwirausaha. Lawrence & Patricia (2023) menemukan bahwa kreativitas berperan signifikan dalam membentuk sikap positif terhadap kewirausahaan, yang pada gilirannya meningkatkan niat berwirausaha. Temuan ini sejalan dengan Hidayatulloh & Ashoumi (2022) yang menegaskan bahwa mahasiswa dengan tingkat kreativitas tinggi memiliki kemungkinan lebih besar untuk mengembangkan ide bisnis baru. Menurut Indhirapratha & Thavaraj (2024), kreativitas juga berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara orientasi kewirausahaan dan intensi berwirausaha. Individu yang berorientasi pada kewirausahaan (atau dalam hal ini, *entrepreneurial marketing*) cenderung berpikir kreatif, yang kemudian memperkuat niat mereka untuk memulai bisnis. Penelitian Alshebami et al. (2022) juga menegaskan pentingnya pendekatan pembelajaran berbasis kreativitas dalam menumbuhkan intensi berwirausaha mahasiswa.

Entrepreneurial Intention

Entrepreneurial intention (EI) adalah niat seseorang untuk memulai usaha baru atau menjadi wirausaha di masa depan. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), intensi merupakan prediktor utama perilaku aktual. Dalam konteks kewirausahaan, niat untuk berwirausaha dipengaruhi oleh tiga faktor: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Penelitian oleh Abdelrahim (2020) dan (Nasri, 2023) menunjukkan bahwa EI merupakan konstruk psikologis yang stabil dan dapat dijelaskan oleh faktor internal (motivasi, kreativitas, *self-efficacy*) maupun eksternal (dukungan sosial, pengalaman pendidikan). Robin et al. (2025) menambahkan bahwa orientasi kewirausahaan dan pengalaman pemasaran inovatif dapat memperkuat niat berwirausaha melalui peningkatan persepsi kontrol perilaku.

Dalam konteks mahasiswa Indonesia, intensi berwirausaha menjadi perhatian penting karena merupakan indikator keberhasilan program pendidikan kewirausahaan. Penelitian Yaputra & Hidayah (2025) menemukan bahwa pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha melalui peningkatan sikap dan kepercayaan diri. Namun, intensi tidak terbentuk hanya karena pengetahuan saja melainkan dibutuhkan aspek motivasional seperti kreativitas dan orientasi perilaku kewirausahaan yang tercermin dalam *entrepreneurial marketing orientation* (Pangilinan et al., 2024).

Pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap Kreativitas

Orientasi *Entrepreneurial Marketing* (EM) mendorong individu untuk berpikir di luar kebiasaan, mengambil risiko, dan menciptakan nilai baru dengan cara yang inovatif. Ketujuh dimensi EM, seperti proaktivitas, fokus pada peluang, inovasi, dan pengambilan risiko bekerja secara sinergis untuk membentuk pola perilaku yang mendorong dan merangsang kreativitas dalam konteks kewirausahaan (Morris et al., 2002). Setiap dimensi tersebut memainkan peran penting dalam membangun kerangka mental yang memungkinkan individu untuk lebih terbuka terhadap ide-ide baru, serta lebih berani dalam mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk menciptakan inovasi. Penelitian yang dilakukan oleh Hongal et al. (2022) menunjukkan bahwa orientasi EM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kreativitas. Hal ini terjadi melalui peningkatan kemampuan individu dalam mengeksplorasi peluang baru dan mengembangkan solusi inovatif dalam menghadapi tantangan bisnis. Dalam hal ini, EM tidak hanya berperan sebagai pendekatan untuk pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk merangsang ide-ide baru yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam dunia kewirausahaan (Subhan et al., 2024).

Selain itu Politis (2015) menemukan bahwa proaktivitas dan inovasi, sebagai dua dimensi utama dalam orientasi EM, merupakan faktor yang paling kuat dalam memicu perilaku kreatif. Kedua dimensi ini memungkinkan individu untuk lebih aktif dalam mencari dan memanfaatkan peluang, serta lebih berani dalam mengeksplorasi ide-ide baru yang dapat mengarah pada penciptaan produk atau layanan inovatif. Penelitian empiris dari Hongal et al. (2022) lebih lanjut mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki orientasi EM yang tinggi cenderung menunjukkan tingkat kreativitas yang lebih baik dalam tugas-tugas kewirausahaan mereka. Ini menunjukkan bahwa orientasi EM bukan hanya sekadar strategi bisnis, melainkan juga sebagai pembentuk pola pikir kreatif yang esensial untuk keberhasilan kewirausahaan.

Pengaruh Kreativitas terhadap Entrepreneurial Intention

Kreativitas memainkan peran penting dalam membentuk niat berwirausaha, karena individu yang kreatif cenderung memiliki sikap yang positif terhadap kewirausahaan. Sikap ini, yang dikenal sebagai attitude toward entrepreneurship, sangat dipengaruhi oleh kemampuan individu untuk menghasilkan ide-ide baru yang orisinal dan berguna. Mahasiswa atau calon wirausaha yang memiliki kreativitas tinggi seringkali merasa lebih percaya

diri dan optimis terhadap potensi bisnis yang mereka kembangkan. Penelitian Hidayatulloh & Ashoumi (2022) dan Zarifa & Hatammimi (2024) menunjukkan bahwa mahasiswa yang kreatif lebih cenderung melihat kewirausahaan sebagai jalan yang menarik dan menjanjikan, yang mendorong mereka untuk mengejar karir kewirausahaan. Dengan sikap yang positif terhadap kewirausahaan, individu lebih mungkin untuk merencanakan dan mengejar peluang usaha, karena mereka percaya pada potensi kesuksesan dari ide-ide mereka. Selain itu, kreativitas ini juga berkontribusi pada persepsi mereka mengenai kemampuan diri, yang dalam teori Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) disebut sebagai *perceived behavioral control*. Individu yang kreatif merasa lebih yakin bahwa mereka dapat mengatasi tantangan yang muncul dalam menjalankan usaha, sehingga memperkuat niat mereka untuk memulai usaha baru.

Penelitian Liñán & Chen (2009) mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa persepsi kemampuan diri merupakan prediktor yang kuat terhadap intensi berwirausaha. Artinya, semakin tinggi persepsi individu tentang kemampuan mereka dalam menjalankan bisnis, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat berwirausaha. Lee et al. (2024) menambahkan bahwa kreativitas memperkuat keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk mengelola ketidakpastian bisnis dengan cara yang inovatif. Ketidakpastian merupakan salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh wirausahawan, dan kreativitas memungkinkan individu untuk melihat ketidakpastian sebagai peluang, bukan hambatan. Dengan kemampuan untuk menghasilkan solusi inovatif dan adaptif terhadap perubahan pasar, individu kreatif lebih mampu menavigasi ketidakpastian bisnis dan meningkatkan kepercayaan diri mereka. Oleh karena itu, kreativitas tidak hanya memperkuat sikap positif terhadap kewirausahaan, tetapi juga meningkatkan keyakinan diri yang sangat diperlukan untuk mengatasi tantangan dalam dunia kewirausahaan.

Peran Mediasi Kreativitas

Kreativitas berfungsi sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan orientasi *Entrepreneurial Marketing* (EM) dengan niat berwirausaha, sebagaimana dikemukakan oleh Lawrence & Patricia (2023). Dalam model ini, orientasi EM menciptakan lingkungan yang mendukung pemikiran inovatif, di mana individu terdorong untuk berpikir secara kreatif dan mengeksplorasi peluang baru. Dimensi-dimensi EM, seperti proaktivitas, inovasi, dan pengambilan risiko, bekerja untuk menumbuhkan kreativitas, yang kemudian memotivasi individu untuk mengambil langkah-langkah konkret menuju kewirausahaan. Dengan kata lain, kreativitas bertindak sebagai mediator yang menghubungkan sikap dan perilaku yang dipengaruhi oleh orientasi EM dengan niat berwirausaha individu. Penelitian Badrun & Syukur (2024) dan Purnomo & Rosadi (2024) menyatakan bahwa individu yang lebih kreatif cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap kewirausahaan, serta merasa lebih siap untuk memulai usaha mereka sendiri. Kreativitas menjadi pendorong utama yang membentuk niat untuk berwirausaha, karena individu yang kreatif merasa lebih mampu menghadapi tantangan dan ketidakpastian yang ada di dunia usaha.

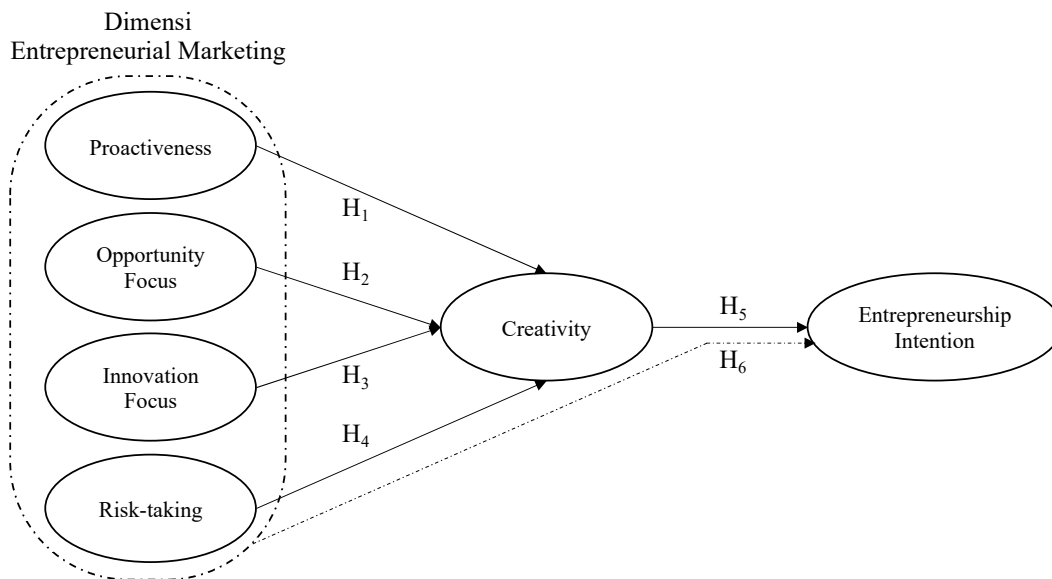
Model ini selaras dengan konsep dalam *Entrepreneurial Marketing Theory* yang dikemukakan oleh Morris et al. (2002), di mana inovasi menjadi inti dari perilaku kewirausahaan. Inovasi yang dihasilkan dari pemikiran kreatif merupakan bagian penting dalam menciptakan nilai tambah bagi produk atau layanan yang ditawarkan oleh wirausahawan. Penelitian sebelumnya oleh Li et al. (2023) mendukung bahwa pengaruh EM terhadap niat berwirausaha seringkali bersifat tidak langsung, melalui variabel psikologis seperti kreativitas, inovasi, dan *self-efficacy*. Ini menunjukkan bahwa kreativitas tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari orientasi EM, tetapi juga sebagai mekanisme yang menghubungkan perilaku pemasaran kewirausahaan dengan pembentukan niat berwirausaha. Dengan demikian, kreativitas dapat dianggap sebagai *mechanism of translation* antara orientasi perilaku pemasaran dan niat untuk berwirausaha, memperkuat pengaruh positif yang dimiliki oleh orientasi EM dalam mendorong niat kewirausahaan di kalangan mahasiswa.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: *Proactiveness* berpengaruh positif terhadap kreativitas mahasiswa.
- H₂: *Opportunity focus* berpengaruh positif terhadap kreativitas mahasiswa.
- H₃: *Innovation focus* berpengaruh positif terhadap kreativitas mahasiswa.
- H₄: *Risk-taking* berpengaruh positif terhadap kreativitas mahasiswa.
- H₅: Kreativitas berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial intention* mahasiswa.
- H₆: Dimensi *entrepreneurial marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *entrepreneurial intention* melalui kreativitas.

Model konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi konseptual (*conceptual study*) yang bertujuan untuk mengembangkan kerangka pemikiran teoritis mengenai hubungan antara orientasi *Entrepreneurial Marketing* (EM), kreativitas, dan niat berwirausaha mahasiswa. Berbeda dengan penelitian empiris yang mengandalkan pengumpulan data lapangan, studi konseptual berfokus pada pengembangan argumentasi teoritis melalui sintesis dan integrasi literatur yang relevan secara sistematis. Pendekatan yang digunakan adalah tinjauan pustaka, pengembangan hipotesis, dan hubungan antar variabel terhadap teori dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Entrepreneurial Marketing Theory* yang dikembangkan oleh Morris et al. (2002) serta Ajzen (1991) melalui *Theory of Planned Behavior*. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) identifikasi konsep-konsep kunci dan definisi operasional dari masing-masing variabel; (2) tinjauan pustaka terhadap hubungan antarvariabel berdasarkan temuan empiris sebelumnya; (3) integrasi perspektif teoritis untuk membangun hipotesis; dan (4) perumusan model konseptual yang menjelaskan mekanisme hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1. Studi ini tidak melakukan pengujian hipotesis secara statistik, melainkan menghasilkan proposisi teoritis yang dapat diuji pada penelitian empiris di masa mendatang. Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini terletak pada penguatan fondasi teoritis serta pengembangan model konseptual yang lebih komprehensif dalam menjelaskan peran orientasi *Entrepreneurial Marketing* terhadap niat berwirausaha melalui kreativitas sebagai variabel mediasi. Pendekatan konseptual ini diharapkan dapat memperkaya literatur kewirausahaan, khususnya dalam konteks mahasiswa, serta menjadi dasar bagi penelitian kuantitatif atau *mixed-method* pada tahap selanjutnya. Tabel 1 menyajikan item-item pertanyaan untuk setiap variabel yang dapat dimanfaatkan untuk pengujian empiris nantinya.

PEMBAHASAN

Penelitian konseptual ini berfokus pada pengembangan teori dan model yang mengintegrasikan berbagai elemen dari EM dan teori terkait untuk memahami niat berwirausaha mahasiswa. Model penelitian ini tidak hanya memperkaya wacana teoritik dalam kewirausahaan dan pemasaran, tetapi juga memberikan wawasan mengenai bagaimana kreativitas berperan dalam proses tersebut. Sebagai penelitian konseptual, tidak ada pengumpulan data empiris secara langsung dalam penelitian ini, namun hasil yang diperoleh dari pengembangan model dan secara teoritis dapat memberikan dasar untuk penelitian empiris lebih lanjut.

Hasil Model Konseptual

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini menunjukkan hubungan kompleks antara orientasi EM, kreativitas, dan niat berwirausaha mahasiswa. Setiap dimensi EM, seperti proaktivitas, fokus pada peluang, inovasi, dan pengambilan risiko diperkirakan berpengaruh positif terhadap kreativitas. Selanjutnya, kreativitas diperkirakan berfungsi sebagai mediator antara orientasi EM dan niat berwirausaha mahasiswa. Berdasarkan tinjauan literatur, kreativitas memainkan peran kunci dalam membentuk niat berwirausaha, karena individu yang kreatif cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap kewirausahaan dan lebih yakin akan kemampuan mereka untuk mengatasi tantangan yang ada dalam dunia usaha.

Hasil model ini menggambarkan bahwa orientasi EM memberikan fondasi yang kuat untuk pengembangan kreativitas di kalangan mahasiswa. Dimensi-dimensi EM yang berbasis pada inovasi, proaktivitas,

dan pengambilan risiko tampaknya menjadi pendorong utama yang merangsang pola pikir kreatif. Kreativitas yang muncul dari elemen-elemen ini kemudian mendorong mahasiswa untuk lebih percaya diri dalam menjalankan usaha dan lebih terbuka terhadap ide-ide bisnis baru. Dengan demikian, orientasi EM berfungsi sebagai pendorong langsung untuk niat berwirausaha, dengan kreativitas memainkan peran penting sebagai mekanisme penghubung.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator/Item	Sumber/Sitasi
Proaktivitas (<i>Proactiveness</i>)	1. Saya selalu mencari peluang bisnis baru sebelum orang lain menyadarinya. 2. Saya sering mencoba hal baru dalam kewirausahaan. 3. Saya cenderung bertindak lebih cepat dalam mengidentifikasi peluang. 4. Saya selalu siap untuk mengambil inisiatif dalam bisnis.	(Morris et al., 2002)
Fokus pada Peluang (<i>Opportunity Focus</i>)	1. Saya memiliki kemampuan untuk mengenali peluang pasar yang belum dimanfaatkan. 2. Saya selalu mencari cara untuk memanfaatkan peluang yang ada. 3. Saya merasa percaya diri untuk memanfaatkan peluang kewirausahaan yang muncul. 4. Saya percaya peluang pasar bisa ditemukan di hampir setiap situasi.	(Morris et al., 2002)
Fokus pada Inovasi (<i>Innovation Focus</i>)	1. Saya sering berusaha menciptakan produk atau layanan baru. 2. Saya melihat inovasi sebagai kunci dalam membedakan bisnis saya dari kompetitor. 3. Saya suka berpikir di luar kebiasaan untuk menemukan solusi inovatif. 4. Saya mengutamakan inovasi dalam strategi bisnis saya.	(Morris et al., 2002)
Pengambilan Risiko (<i>Risk Taking</i>)	1. Saya siap menghadapi risiko besar untuk mencapai tujuan kewirausahaan saya. 2. Saya merasa nyaman dengan keputusan berisiko dalam kewirausahaan. 3. Saya percaya bahwa risiko adalah bagian penting dalam kesuksesan bisnis. 4. Saya lebih memilih untuk mengambil risiko yang terkalkulasi dalam bisnis.	(Morris et al., 2002)
Kreativitas (<i>Creativity</i>)	1. Saya sering menghasilkan ide-ide baru yang unik dalam bisnis. 2. Saya mampu berpikir kreatif untuk memecahkan masalah dalam kewirausahaan. 3. Saya menikmati proses penciptaan ide dan konsep baru. 4. Saya cenderung mengembangkan ide yang berbeda dari yang sudah ada di pasar.	(Amabile et al., 1996)
Niat Berwirausaha (<i>Entrepreneurial Intention</i>)	1. Saya berencana untuk memulai bisnis dalam waktu dekat. 2. Saya percaya bahwa saya akan menjadi seorang wirausahawan. 3. Saya memiliki niat kuat untuk memulai usaha saya sendiri. 4. Saya berusaha untuk mengembangkan ide bisnis saya menjadi usaha nyata.	(Liñán & Chen, 2009)

Pengaruh Dimensi *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kreativitas

Dimensi pertama yang perlu diperhatikan adalah proaktivitas. Sebagai salah satu dimensi utama dalam EM, proaktivitas berkaitan dengan kemampuan individu untuk bertindak sebelum orang lain, dalam mencari peluang atau mengambil langkah-langkah preventif untuk menghadapi tantangan. Penelitian Vinsensius & Ryandra (2024) menunjukkan bahwa proaktivitas berperan penting dalam meningkatkan kreativitas, karena individu yang proaktif lebih cenderung untuk mencari peluang baru dan menghasilkan ide-ide kreatif untuk memanfaatkan peluang tersebut. Mahasiswa yang memiliki orientasi proaktif lebih percaya diri dalam memulai usaha dan lebih siap untuk menghadapi ketidakpastian. Fokus pada peluang juga menjadi dimensi penting yang memengaruhi kreativitas. Mahasiswa yang memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi peluang pasar yang belum dimanfaatkan atau yang belum dipikirkan oleh banyak orang akan memiliki peluang yang lebih besar untuk menghasilkan ide-ide inovatif. Fokus pada peluang memungkinkan mahasiswa untuk berpikir lebih terbuka dan kreatif dalam mencari solusi baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Hal ini diperkuat oleh penelitian Breit & Volkmann (2025), yang menemukan bahwa fokus pada peluang dapat meningkatkan kemampuan individu untuk berpikir inovatif dan menciptakan solusi yang tidak terduga.

Sementara itu, fokus pada inovasi dalam EM secara langsung mendorong mahasiswa untuk berpikir kreatif dan menciptakan produk atau layanan baru. Inovasi adalah elemen kunci dalam setiap usaha kewirausahaan yang sukses, karena memungkinkan wirausahawan untuk membedakan diri dari kompetitor dan menawarkan sesuatu yang unik. Dimensi ini mendukung pernyataan Nishu et al. (2025), yang menemukan bahwa inovasi berfungsi sebagai pendorong utama dalam meningkatkan niat berwirausaha, melalui peningkatan kreativitas dalam bisnis. Inovasi tidak hanya menghasilkan produk baru, tetapi juga memberikan cara baru dalam menjalankan bisnis, yang memperkaya pengalaman mahasiswa dalam berwirausaha. Pengambilan risiko, meskipun sering dipandang sebagai aspek yang menantang dalam kewirausahaan, juga merupakan pendorong penting dalam pengembangan kreativitas. Wirausahawan yang bersedia mengambil risiko cenderung lebih terbuka terhadap eksperimen dan penciptaan ide-ide baru yang mungkin tidak berhasil pada awalnya. Namun, melalui proses ini, mereka dapat menemukan peluang yang tidak terduga dan menciptakan produk atau layanan inovatif. Mahasiswa yang memiliki orientasi pengambilan risiko yang tinggi lebih cenderung untuk berinovasi dan menciptakan solusi baru, meskipun menghadapi ketidakpastian yang tinggi dalam dunia usaha. Caputo et al. (2025) mencatat bahwa risiko adalah bagian integral dari inovasi, karena menghadapinya memungkinkan wirausahawan untuk berpikir di luar batas konvensional.

Kreativitas sebagai Mediator dalam Proses Kewirausahaan

Kreativitas berperan penting dalam proses ini, karena ia berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan orientasi EM dengan niat berwirausaha mahasiswa. Kreativitas memungkinkan mahasiswa untuk menghasilkan ide-ide baru yang tidak hanya inovatif, tetapi juga dapat diterapkan dalam dunia nyata. Berdasarkan teori Amabile et al. (1996), kreativitas melibatkan kemampuan untuk menghasilkan ide-ide yang orisinal dan berguna, yang menjadi landasan bagi pengembangan usaha baru. Kreativitas meningkatkan persepsi mahasiswa tentang kemampuan mereka untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berhasil, yang akhirnya memperkuat niat mereka untuk memulai usaha.

Dalam hal ini, *self-efficacy* atau keyakinan diri juga berperan penting dalam memperkuat pengaruh kreativitas terhadap niat berwirausaha. Mahasiswa yang merasa percaya diri dengan kemampuan mereka untuk menciptakan ide-ide baru cenderung lebih yakin dalam mengambil langkah-langkah konkret untuk memulai bisnis. Penelitian oleh Liñán & Chen (2009) dan Liang et al. (2025) menunjukkan bahwa *self-efficacy* adalah salah satu prediktor utama dari niat berwirausaha, yang semakin diperkuat oleh kreativitas. Mahasiswa yang kreatif tidak hanya lebih percaya pada kemampuan mereka, tetapi juga lebih mampu mengatasi hambatan dan ketidakpastian yang ada dalam dunia kewirausahaan.

Pengaruh Kreativitas terhadap Niat Berwirausaha

Dalam model ini, kreativitas secara langsung memengaruhi niat berwirausaha mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki tingkat kreativitas yang tinggi lebih cenderung untuk melihat kewirausahaan sebagai suatu peluang yang menarik dan layak dikejar. Berdasarkan penelitian oleh Elbaz et al. (2025) dan Adnan et al. (2025), mahasiswa yang kreatif cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap kewirausahaan, karena mereka melihatnya sebagai sarana untuk mengaplikasikan ide-ide mereka dan menciptakan solusi baru yang bermanfaat. Niat berwirausaha tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti pengetahuan tentang kewirausahaan atau dukungan sosial, tetapi juga oleh faktor internal, seperti kreativitas yang memotivasi individu untuk mengambil langkah-langkah nyata dalam memulai usaha.

PENUTUP

Penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menghubungkan orientasi *Entrepreneurial Marketing* (EM) dengan niat berwirausaha mahasiswa melalui kreativitas. Hasil studi konseptual ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi EM, seperti proaktivitas, fokus pada peluang, inovasi, dan pengambilan risiko, berperan penting

dalam merangsang kreativitas yang kemudian memperkuat niat berwirausaha. Kreativitas tidak hanya meningkatkan sikap positif terhadap kewirausahaan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa dalam menghadapi ketidakpastian dan tantangan dunia usaha. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama dalam hal pengujian empiris yang belum dilakukan untuk mengonfirmasi validitas model secara langsung. Selain itu, penelitian ini bersifat konseptual dan terbatas pada kajian literatur yang ada. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan studi empiris menggunakan metode survei atau eksperimen untuk menguji model yang telah dikembangkan serta memperluas sampel di berbagai perguruan tinggi di Indonesia untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif. Penelitian juga dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi niat berwirausaha, seperti dukungan sosial atau kebijakan pemerintah guna memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mendorong kewirausahaan di kalangan mahasiswa.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdelrahim, S. (2020). Academic entrepreneurship in Sudanese universities: Explaining entrepreneurial intention using the Theory of Planned Behavior (TPB). *Problems and Perspectives in Management*, 18(3), 315–327. [https://doi.org/10.21511/ppm.18\(3\).2020.26](https://doi.org/10.21511/ppm.18(3).2020.26)
- Abu, I. & Sutrisno. (2024). Understanding the Effect of Entrepreneurship Education on Students' Entrepreneurial Intentions. *Pinisi Journal of Entrepreneurship Review*, 2(2), 109–119. <https://doi.org/10.62794/pjer.v2i2.4029>
- Adnan, M., Ali, S., Hussain, M., Yawar, R. B., Saif, N., Javid, A., & Khan, I. U. (2025). From traits to intentions: examining the role of personality, innovation, creativity, entrepreneurship and leadership among students. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 17(1), 27–51.
- 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)
- Alshebami, A. S., Seraj, A. H. A., & Alzain, E. (2022). Lecturers' Creativity and Students' Entrepreneurial Intention in Saudi Arabia. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 09722629221099596. <https://doi.org/10.1177/09722629221099596>
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Westview Press.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). ASSESSING THE WORK ENVIRONMENT FOR CREATIVITY. *Academy of Management Journal*, 39(5), 1154–1184. <https://doi.org/10.2307/256995>
- Andriyati, S., Chareunnisa, S. D., & Utamie, Z. R. (2023). Peran Entrepreneurship Dalam Memajukan Perekonomian Indonesia. *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 2(02). <https://doi.org/10.57210/j-ebi.v2i02.243>
- Badrun, L. O. M., & Syukur, L. O. A. (2024). The Role Of Creativity In Entrepreneurship Development. *Journal of Education Research*, 5(2), 1792–1797. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i2.976>
- Bignetti, B., Santos, A. C. M. Z., Hansen, P. B., & Henriqson, E. (2021). THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL PASSION AND CREATIVITY ON ENTREPRENEURIAL INTENTIONS. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eramr210082>
- Breit, L. A., & Volkmann, C. K. (2025). Navigating start-ups: a qualitative exploration of causal and effectual decision-making in entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 27(2), 206–231.
- Caputo, A., Nguyen, V. H. A., & Delladio, S. (2025). Risk-taking, knowledge, and mindset: unpacking the antecedents of entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 21(1), 48.
- CNBC Indonesia (2025). *Ini Data Pengangguran RI di Era Reformasi: Zaman Megawati - Prabowo*. Tersedia di <https://www.cnbcindonesia.com/research/20250505151130-128-631060/ini-data-pengangguran-ri-di-era-reformasi-zaman-megawati--prabowo>. Diakses pada April 2026
- Dhanias, F. R., Kusumastuti, D. A., Sylvatri, H. D., Darmawan, Z. S., & Efendi, B. (2024). Stepping Forward in the Digital Era: The Contribution of Business Information Systems in Responding to Global Entrepreneurship Challenges. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 366–372. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13668>
- Dianthadhisa Agusti Putri, Harif Amali Rivai, & Donard Games. (2025). PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DAN DUKUNGAN INSTITUSIONAL UNIVERSITAS TERHADAP NIAT BERWIRAUSAHA DENGAN EFIKASI DIRI SEBAGAI VARIABLE MEDIASI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ANDALAS. *Journal Publicuho*, 8(3), 2056–2064. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v8i3.931>

- Elbaz, A. M., Sayed, B. S., Amjed, S., Salem, I. E., & Shamas, G. (2025). Entrepreneurship Education, mindset and entrepreneurial intentions: The moderating effects of creativity and role models. *The International Journal of Management Education*, 23(3), 101240.
- Endhy, R. P., Hongdiyanto, C., Hartono, W., & Ongkowijoyo, G. (2022). The Role of Entrepreneurial Passion, Entrepreneurial Creativity and Self-Efficacy in Developing the Entrepreneurial Intention of Indonesian Students. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 187–193. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v5i4p121>
- Fauzi, K., Jaelani, M. H., Wati, A. P., Murwani, F. D., & Wardana, L. W. (2024). Increasing Student Proactivity Through Entrepreneurship Education (A Studi Systematic Literature Review). *Journal of Educational Analytics*, 3(2), 151–160. <https://doi.org/10.55927/jeda.v3i2.9277>
- Gamal, Z., Khayal, H. A. H., & Elghafar, M. E.-S. A. (2023). The Mediating Role of New Product Development in the Relationship Between Entrepreneurial Marketing and Growth Intentions. *International Journal of Business and Management Research*. <https://doi.org/10.37391/ijbmr.110102>
- Hadi, A. S., Sentosa, I., & Ab Wahid, R. (2022). An Extended Model of Entrepreneurial Intention in Indonesia: Role of Entrepreneurial Self-identity as Moderator. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 4(8), 351-360.
- Hanaysha, J. R., Abuowda, A., & Gulseven, O. (2024). An Exploration of Entrepreneurial Marketing Dimensions and Competitive Advantage in Small and Medium Enterprises. *Business Perspectives and Research*, 22785337241255815. <https://doi.org/10.1177/22785337241255815>
- Hidayatulloh, M. K. Y., & Ashoumi, H. (2022). Creativity and entrepreneur knowledge to increase entrepreneurial intent among vocational school students. *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 16(4), 434–439. <https://doi.org/10.11591/edulearn.v16i4.19771>
- Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2011). Entrepreneurial marketing: The growth of research and practice. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17(5), 421-428.
- Hongal, Prof. P., Ramanjaneyalu, Dr. N., & Phatak, Dr. G. (2022). The Entrepreneurial Marketing: Concept, Nature And Orientations. *International Journal of Scientific Research and Management*, 10(02), 3032–3039. <https://doi.org/10.18535/ijrm/v10i2.em03>
- Huang, J. (2025). Strategies for Enhancing Innovative Behavior and Entrepreneurial Intent in Entrepreneurship Education. *Higher Education Studies*, 15(3), 55. <https://doi.org/10.5539/hes.v15n3p55>
- Hutasuhut, S., Aditia, R., & T. (2024). The mediating role of entrepreneurial orientation: the impact of entrepreneurship education and patriarchal culture on entrepreneurial intention among Indonesian university students. *Cogent Business & Management*, 11. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2369156>
- Jiatong, W., Murad, M., Bajun, F., Tufail, M., Mirza, F., & Rafiq, M. (2021). Impact of Entrepreneurial Education, Mindset, and Creativity on Entrepreneurial Intention: Mediating Role of Entrepreneurial Self-Efficacy. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724440>
- John D. P. (2015). Entrepreneurial Orientation, Creativity, and Productivity: The Influence of Self-leadership Strategies. *Management Studies*, 3(4). <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2015.0708.004>
- Kilenthong, P., Hills, G. E., & Hultman, C. (2015). Entrepreneurial Marketing and its Antecedent: An Empirical Investigation of the Role of Entrepreneurial Orientation. In M. C. Dato-on (Ed.), *The Sustainable Global Marketplace*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10873-5_149
- Lawrence, S., & Patricia, P. (2023). CREATIVITY, PROACTIVE PERSONALITY, AND ENTREPRENEURIAL INTENTION: THE ROLE OF ENTREPRENEURIAL ALERTNESS. *Milestone: Journal of Strategic Management*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.19166/ms.v3i1.6865>
- Lee, T., Liu, C.-H., & Lin, J.-Y. (2024). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of creativity and managerial ties. *Journal of the Knowledge Economy*, 16(4), 13811–13840. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-02428-4>
- Li, D. A., & Liao, C. C. (2024). The Impact of Entrepreneurship Spaces in Higher Vocational Colleges on Students' Entrepreneurial Intentions-Taking Creativity as the Mediating Variable. *Journal of Ecohumanism*, 3(8). <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5040>
- Li, Y., Cao, K., & Jenatabadi, H. S. (2023). Effect of entrepreneurial education and creativity on entrepreneurial intention in college students: Mediating entrepreneurial inspiration, mindset, and self-efficiency. *Frontiers in Psychology*, 14, 1240910. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1240910>
- Liang, Y., Chen, R., Hong, H., Li, S., & Han, L. (2025). Shaping digital entrepreneurial intention in higher education: the role of entrepreneurship education, creativity, and digital literacy among Chinese university students. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(5), 100788.
- Liñán, F., & Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>

- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 1-19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Ms. S. Indhirapratha & Dr. H. Samuel Thavaraj. (2024). INNOVATIVENESS AND ENTREPRENEURIAL INTENTION AMONG STUDENTS-GLOBAL REVIEW. *EPRA International Journal of Research & Development (IJRD)*, 140-146. <https://doi.org/10.36713/epra18085>
- Nasri, W. (2023). Exploring the Antecedents of Entrepreneurial Intention With the Theory of Planned Behaviour on Tunisian University Students: *International Journal of Applied Behavioral Economics*, 12(1), 1-11. <https://doi.org/10.4018/IJABE.326056>
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* W. Lawrence Neuman (Seventh edition). Pearson Education Limited.
- Nishu, M. A., Tat, H. H., Kumarusamy, R., Hafiz, N., Karim, I. U., Fazal, S. A., & Hasnat, M. A. (2025). Entrepreneurial marketing and SME performance: the mediating role of process and product innovation in Bangladesh. *Journal of Posthumanism*, 5(5), 2163-2186.
- Osuagwu, L. (2022). ENTREPRENEURIAL MARKETING: CONCEPTUALIZATIONS, DIMENSIONAL PECULIARITIES AND RESEARCH INSTRUMENTATION. *Journal of Business And Entrepreneurship*, 10(2), 122. <https://doi.org/10.46273/job.e.v10i2.310>
- Ouragini, I., & Lakhal, L. (2024). The Effect of Entrepreneurial Marketing Education on The Determinants of Students' Entrepreneurial Intention. *The International Journal of Management Education*, 22(1), 100903. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100903>
- Pangilinan, G. A., Audiah, S., Shauqy, M. R., & Wahyudi, O. F. P. (2024). Entrepreneurial Marketing Mindset as a Determining Factor for Digital Startup Success. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 4(1), 34-46. <https://doi.org/10.33050/sabda.v4i1.695>
- Perangin-angin, S. J. B., & Nawawi, Z. M. (2022). The Role of Young Entrepreneurs in Encouraging the Indonesian Economy to Improve National Development. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 1(2). <https://doi.org/10.37676/jambd.v1i2.2582>
- Pradana, M., & Kartawinata, B. R. (2020). Indonesian Private University Students' Entrepreneurial Intention. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(02), 111-122. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2020.009.02.3>
- Purnomo, Y. J., & Rosadi, A. A. S. (2024). PSYCHOLOGICAL DYNAMICS IN STIMULATING CREATIVITY AND INNOVATION IN ENTREPRENEURIAL ENVIRONMENTS. *Technopreneurship and Educational Development Review (TENDER)*, 1(1), 41-48. <https://doi.org/10.61100/tender.v1i1.153>
- Rachmadana, S. L. & Salim Diarra. (2024). The Impact of Entrepreneurship Education and Motivation on Entrepreneurial Intentions: Creativity as a Mediating Factor. *Pinisi Journal of Entrepreneurship Review*, 2(3), 128-139. <https://doi.org/10.62794/pjer.v2i3.4031>
- Robin, B., Ali, J. K., Abdullah, M., Wahyuningsih, D. (2025). Extending the Theory of Planned Behavior: Entrepreneurial Intention Among Undergraduate Students in Sarawak, Malaysia. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 10(2), 1-13. <https://doi.org/10.24191/ijsms.v10i2.24223>
- Taha Abakar, S., & Çelik, K. (2024). THE HYPERLINK BETWEEN INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 8(2), 353-369. <https://doi.org/10.46452/baksoder.1598113>
- The Impact of Creativity, Market Orientation, and Entrepreneurial Orientation on SME Marketing Performance: Investigating the Mediating Effect of Product Innovation. (2024). *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0709>
- Venzon, W. C. (2023). Entrepreneurial Orientation Among Student Entrepreneurs. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 11(1), 1205-1210. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2023.48689>
- Vinsensius, & Ryandra, C. (2024). Exploring the Entrepreneurial Mindset: The Impact of Innovation, Proactiveness, and Risk-Taking on ITBSS Students Entrepreneurial Interest. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 2(2), 36-44. <https://doi.org/10.61245/techbus.v2i2.31>
- Wahyudi, T. A. (2017). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Managing Resources and Its Impact on Innovation Performance. *Proceedings of the International Conference on Business and Management Research (ICBMR-17)*. *International Conference on Business and Management Research (ICBMR-17)*. <https://doi.org/10.2991/icbmr-17.2017.34>
- Yaputra, A., & Hidayah, N. (2025). Pendidikan Kewirausahaan, Kreativitas, dan Niat Berwirausaha Mahasiswa Psikologi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(2), 372-379. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i2.33906>

Zarifa, H., & Hatammimi, J. (2024). Kreativitas terhadap Minat Berwirausaha yang di Mediasi oleh Hasrat Berwirausaha pada Mahasiswa Kota Bandung. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 1153–1165. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.9325>