



Pengaruh Strategi Pemasaran, dan Kreativitas Digital terhadap Jiwa Kewirausahaan Generasi Z pada Era Ekonomi Kreatif di Kota Medan

Widya Febriyanti

Universitas Negeri Medan

Nasywa Raihan Cholil Akbar

Universitas Negeri Medan

Vira Purba

Universitas Negeri Medan

Lastri Octaviani Girsang

Universitas Negeri Medan

Andi Taufiq Umar

Universitas Negeri Medan

Alamat: Jalan Willem Iskandar, Pasar V Medan Estate

Korespondensi penulis: febriantiwidya63@gmail.com

Abstrak. *The creative economy is a sector that fosters creativity, innovation, and individual skills, thereby generating added value. The objective of this study is to examine the impact of marketing strategies on the entrepreneurial spirit of Generation Z in Medan City. The present research employs a quantitative approach, utilizing an associative research design. The findings are based on the aggregated results of data collection, which included a total of 121 respondents from multiple generations of Generation Z residing in Medan City. This survey demonstrates notable representation of female respondents, with a proportion of (69.4%), in contrast to the (30.6%) representation of male respondents. The age of the respondents exhibited a wide range of results, with the 15–20 age group comprising (83.2%) of the sample and the 21–24 age group comprising (16.8%). The majority of respondents (63.7%) do not possess an entrepreneurial background, while the remaining respondents (36.3%) are engaged in business activities. Furthermore, a significant proportion of respondents (61.1%) reported utilizing social media for their business endeavors.*

Keywords: *Creative economy; Digital creativity; Entrepreneurial spirit; Generation Z; Marketing strategy*

Abstrak. Ekonomi kreatif merupakan sektor yang memperdayakan kreativitas, inovasi dan keterampilan individu untuk menciptakan nilai tambah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap jiwa kewirausahaan generasi Z di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Berdasarkan hasil pengumpulan data dengan jumlah data sebanyak 121 responden dari para generasi z di Kota Medan. Survei ini memiliki representasi responden Wanita yang lebih banyak yaitu sebanyak (69,4%) dibandingkan responden laki-laki yang hanya (30,6%). Usia dari para responden memiliki hasil yang cukup beragam yakni, usia 15 - 20 tahun sebanyak (83,2%) diikuti dengan usia 21 - 24 tahun sebanyak (16,8%). Sebagian besar responden (63,7%) tidak sedang menjalankan usaha sendiri, sedangkan (36,3%) lainnya sedang menjalankan usaha, dan juga mayoritas responden (61,1%) menggunakan media sosial untuk kegiatan usahanya.

Kata Kunci: *Ekonomi kreatif; Generasi Z; Jiwa kewirausahaan; Kreativitas digital; Strategi pemasaran*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, generasi z muncul dengan karakteristik unik dan potensi besar dalam dunia kewirausahaan. Generasi ini lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012, tumbuh dalam lingkungan yang dikelilingi oleh teknologi digital, sehingga membentuk pola pikir dan perilaku yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Di kota Medan, sebagai salah satu pusat perekonomian di Indonesia, generasi z mulai menunjukkan minat yang tinggi terhadap kewirausahaan, terutama dalam konteks ekonomi kreatif yang semakin berkembang.

Received Maret 28, 2025; Revised April 28, 2025; Mei 31, 2025

* Widya Febriyanti, febriantiwidya63@gmail.com

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing bisnis (Kotler & Keller, 2016), sementara kreativitas digital merupakan kekuatan utama dalam pengembangan konten dan promosi usaha berbasis teknologi (Florida, 2002). Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kedua faktor tersebut terhadap jiwa kewirausahaan generasi Z dalam konteks ekonomi kreatif lokal, khususnya di Kota Medan.

Pada penelitian ini, strategi pemasaran dan kreativitas digital menjadi dua elemen kunci yang dapat mempengaruhi jiwa kewirausahaan generasi Z. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu dalam memasarkan produk atau jasa, tetapi juga membangun kesadaran merek dan menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen. Di sisi lain, kreativitas digital memungkinkan para wirausahawan muda untuk mengeksplorasi berbagai platform dan alat digital dalam mempromosikan ide-ide mereka, sehingga dapat menjangkau audiens lebih luas.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai pengaruh strategi pemasaran dan kreativitas digital terhadap jiwa kewirausahaan generasi Z, serta memberikan rekomendasi bagi para pemangku kepentingan dalam mendukung pengembangan kewirausahaan di era ekonomi kreatif. Dengan demikian, generasi Z di kota medan dapat memanfaatkan potensi mereka secara maksimal dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini berlandaskan pada perkembangan ilmu kewirausahaan modern yang menekankan pentingnya kreativitas, inovasi, serta pemanfaatan strategi pemasaran berbasis teknologi dalam membentuk jiwa kewirausahaan, khususnya di kalangan Generasi Z. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang dikenal hidup dan tumbuh bersama perkembangan teknologi digital yang sangat pesat. Mereka terbiasa dengan akses informasi cepat, komunikasi instan melalui media sosial, dan berbagai platform kreatif yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan ide serta menciptakan peluang usaha sejak usia muda.

Konsep jiwa kewirausahaan tidak lagi hanya dipahami sebagai keberanian membuka usaha semata, tetapi mencakup pola pikir (mindset), sikap, dan keterampilan dalam mengenali peluang, mengelola risiko, serta membangun inovasi dalam kondisi yang tidak pasti. Menurut Drucker (1993), seorang wirausahawan bukan hanya pencipta bisnis, tetapi pencipta perubahan yang memanfaatkan peluang secara sistematis. Sementara itu, Gibb (2002) menekankan bahwa jiwa kewirausahaan ditunjukkan melalui inisiatif pribadi, tanggung jawab terhadap proses usaha, serta kemampuan bertahan dalam tantangan bisnis. Pada Generasi Z, potensi kewirausahaan tampak dari keaktifan mereka dalam menjelajahi platform digital, mengikuti tren, serta menghasilkan konten dan produk yang orisinal.

Strategi pemasaran menjadi faktor yang sangat relevan dalam membentuk keberhasilan kewirausahaan Generasi Z, terutama dalam konteks ekonomi kreatif yang sangat kompetitif. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian langkah yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Di era digital, bentuk strategi pemasaran berkembang dari pendekatan tradisional menjadi digital marketing, yang melibatkan teknik seperti promosi berbasis media sosial, influencer engagement, personal branding, search engine optimization (SEO), dan interaksi konsumen melalui konten visual. Strategi semacam ini terbukti lebih resonan dengan karakter Generasi Z yang lebih responsif terhadap pendekatan yang cepat, visual, dan interaktif.

Di sisi lain, kreativitas digital merupakan keterampilan yang menunjukkan bagaimana individu mampu berpikir secara inovatif dengan memanfaatkan teknologi dan media digital. Menurut Florida (2002), ekonomi kreatif bertumpu pada potensi kreatif manusia yang menghasilkan nilai tambah berbasis ide, bukan hanya tenaga kerja atau sumber daya alam. Kreativitas digital tidak terbatas pada desain atau konten seni, tetapi meliputi kemampuan menggunakan teknologi untuk menciptakan solusi baru, membuat produk unik, mengelola merek pribadi, hingga membangun pengalaman pengguna yang menarik. Generasi Z sangat akrab dengan alat digital seperti Canva, Adobe, TikTok, Instagram, YouTube, bahkan artificial intelligence, yang mereka manfaatkan untuk menciptakan karya dan produk usaha.

Hasil penelitian sebelumnya memperkuat pentingnya kedua variabel tersebut dalam membentuk semangat kewirausahaan. Luthfiyah et al. (2024), dalam kajiannya mengenai tren minat wirausaha pada lingkungan pendidikan dan masyarakat, menemukan bahwa model pembelajaran yang interaktif, didukung oleh media digital dan pembinaan kewirausahaan yang berorientasi pada praktik, sangat efektif dalam meningkatkan minat berwirausaha. Mereka juga menggarisbawahi bahwa motivasi eksternal, seperti eksistensi di media sosial dan dukungan teknologi, turut berperan dalam membentuk keinginan untuk berwirausaha. Sementara itu, Misnah Mannahali et al. (2024) dalam studi pemberdayaan ekonomi di pedesaan, menunjukkan bahwa pelatihan berbasis kewirausahaan digital secara nyata meningkatkan keterampilan teknis, kreativitas, serta kemandirian ekonomi masyarakat. Pelatihan yang melibatkan media digital mampu meningkatkan daya saing produk dan memperluas akses pasar melalui platform online.

Kajian internasional yang dilakukan oleh Tehseen et al. (2023) juga menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya dan pendekatan berbasis digital sangat berpengaruh terhadap inovasi kewirausahaan, khususnya di kalangan pelaku usaha muda di negara berkembang seperti Malaysia. Dalam konteks multikultural, penggunaan strategi digital dan kreativitas terbukti mendorong lahirnya inovasi bisnis dan menciptakan pasar baru, terutama di sektor UKM berbasis kreativitas.

Berdasarkan teori dan hasil temuan sebelumnya, dapat diasumsikan bahwa strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan digital serta tingkat kreativitas digital yang tinggi memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dan memperkuat jiwa kewirausahaan Generasi Z. Meskipun hipotesis dalam penelitian ini tidak dirumuskan secara tersurat, penelitian ini berangkat dari keyakinan bahwa terdapat keterkaitan yang kuat antar ketiga variabel tersebut. Dalam ranah ekonomi kreatif yang dinamis dan berbasis ide, kemampuan untuk berpikir kreatif, menyusun strategi pemasaran yang efektif, serta semangat berinovasi menjadi prasyarat penting untuk mewujudkan wirausaha muda yang tangguh dan adaptif. Penelitian ini berusaha memberikan pemahaman lebih dalam mengenai dinamika tersebut, khususnya dalam konteks lokal di Kota Medan yang tengah berkembang sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi pemasaran dan kreativitas digital terhadap jiwa kewirausahaan Generasi Z di era ekonomi kreatif di Kota Medan. Penelitian ini dirancang untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris dan terukur, serta melihat pengaruh langsung dari variabel independen (strategi pemasaran dan kreativitas digital) terhadap variabel dependen (jiwa kewirausahaan). Penelitian ini menggunakan metode survei, di mana data primer dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Responden dalam

penelitian ini adalah individu dari kalangan Generasi Z, yaitu mereka yang berusia 15 hingga 24 tahun, yang berdomisili di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian, seperti usia, keterlibatan dalam menjalankan usahanya. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dirancang menggunakan skala likert 1-5, yang mengukur tiga konstruk utama, yakni: Strategi Pemasaran, Kreativitas Digital, dan Jiwa Kewirausahaan. Masing-masing konstruk diukur berdasarkan indikator yang telah disesuaikan dengan teori dan hasil studi terdahulu. Proses analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dari uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen layak digunakan, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik untuk memenuhi persyaratan regresi linear berganda, serta dilanjutkan dengan analisis regresi guna mengetahui pengaruh yang signifikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengumpulkan data dari para Generasi Z di kota Medan. Dengan karakteristik responden dari berbagai usia, dengan mencakup tiga variabel utama yaitu; Strategi Pemasaran (X1), Kreativitas Digital (X2), dan Jiwa Kewirausahaan (Y). Berdasarkan hasil pengumpulan data dengan jumlah data sebanyak 121 responden dari mahasiswa Universitas Negeri Medan dan beberapa generasi z dari kalangan lainnya dikota Medan.

1. Pengukuran Statistik deskriptif

Variabel ini perlu dilakukan untuk melihat Gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Strategi Pemasaran (X1), Kreativitas Digital (X2), dan Jiwa Kewirausahaan (Y). Mengenal hasil uji statistik deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Hasil Uji Deskriptif Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi Pemasaran	121	0,00	25,00	18,6364	3,66060
Kreativitas Digital	121	0,00	20,00	14,7686	2,94607
Jiwa Kewirausahaan	121	0,00	25,00	20,3554	3,55870
Valid N (listwise)	121				

Berdasarkan tabel hasil uji dekritif di atas, dapat digambarkan distribusi data yang dihasilkan yaitu:

- Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran memiliki nilai minimum sebesar 0,00 dan maksimum sebesar 25,00, dengan nilai rata-rata sebesar 18,64 dan standar deviasi sebesar 3,66. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap penerapan strategi pemasaran, dengan tingkat keragaman data yang cukup rendah.
- Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kreativitas Digital memiliki nilai minimum sebesar 0,00 dan maksimum sebesar 20,00, dengan nilai rata-rata sebesar 14,77 dan standar deviasi sebesar 2,95. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas digital responden berada pada tingkat sedang cenderung tinggi, dan penyebaran data relatif homogen.

- c. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Jiwa Kewirausahaan memiliki nilai minimum sebesar 0,00 dan maksimum sebesar 25,00, dengan nilai rata-rata sebesar 20,36 dan standar deviasi sebesar 3,56. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat jiwa kewirausahaan pada responden tergolong tinggi, dengan sebaran data yang juga relatif merata.

2. Hasil Analisis Inferensial / Uji Hipotesis

Uji parsial (Uji t)

Tabel 1.2 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.499	1.170		4.700	.000
1 Strategi Pemasaran	.375	.082	.386	4.565	.000
Kreativitas Digital	.533	.102	.441	5.220	.000

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, yakni:

- Strategi Pemasaran memiliki nilai $t_{hitung} = 4,565 > t_{tabel} = 1,980$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jiwa Kewirausahaan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam strategi pemasaran akan meningkatkan jiwa kewirausahaan sebesar 0,375, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- Kreativitas Digital memiliki nilai $t_{hitung} = 5,220 > t_{tabel} = 1,980$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jiwa Kewirausahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas digital merupakan prediktor yang kuat dalam meningkatkan jiwa kewirausahaan pada responden.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 1.3 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	890.484	2	445.242	83.496	.000 ^b
Residual	629.235	118	5.332		
Total	1.519.719	120			

Uji F digunakan secara simultan untuk mengevaluasi apakah variabel Strategi Pemasaran dan Kreativitas Digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Jiwa Kewirausahaan generasi Z di kota Medan.

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} = 83,496 > F_{tabel} = 3,07$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini

signifikan secara statistik, artinya secara simultan, Strategi Pemasaran (X1) dan Kreativitas Digital (X2) berpengaruh signifikan terhadap Jiwa Kewirausahaan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1.4 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.586	.579	230.922

Hasil uji regresi pada tabel 1.4 ini menunjukkan nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,586, yang mengindikasikan bahwa 58,6% variasi dalam Jiwa Kewirausahaan dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu Strategi Pemasaran (X1) dan Kreativitas Digital (X2). Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,579 menunjukkan tingkat penyesuaian model terhadap jumlah variabel yang digunakan tetap cukup kuat. Dan nilai R sebesar 0,765 menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat.

a. Hasil Analisis Pengaruh Parsial Strategi Pemasaran terhadap Jiwa Kewirausahaan Generasi Z

Uji regresi parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jiwa kewirausahaan Generasi Z ketika diuji secara terpisah. Berdasarkan hasil Uji t diperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,375, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam strategi pemasaran akan meningkatkan jiwa kewirausahaan sebesar 37,5%. Nilai t_{hitung} sebesar 4,565 dan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa pengaruh ini sangat signifikan karena nilai Sig. < 0,05.

Hasil ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran memberikan kontribusi positif yang nyata terhadap perkembangan jiwa kewirausahaan, khususnya pada Generasi Z. Dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran mencakup aktivitas perencanaan, promosi, dan distribusi produk atau jasa yang dirancang secara tepat sasaran dengan mempertimbangkan preferensi dan perilaku pasar generasi muda. Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh di era serba digital, sangat responsif terhadap konten visual, pemasaran media sosial, serta komunikasi merek yang bersifat interaktif.

Pengaruh signifikan ini mencerminkan bahwa Generasi Z tidak hanya menjadi target pemasaran, tetapi juga belajar dari proses pemasaran yang mereka lihat dan alami sehari-hari. Ketika mereka terpapar pada strategi pemasaran yang menarik, misalnya melalui kampanye digital yang viral atau promosi kreatif di media sosial, mereka terdorong untuk meniru, mengadaptasi, atau bahkan mengembangkan model bisnis sendiri. Strategi pemasaran yang kreatif dan sesuai dengan nilai-nilai generasi ini seperti kecepatan, keaslian, dan visualisasi yang kuat, menjadi sumber inspirasi dan motivasi dalam memulai usaha.

Selain itu, hasil ini mendukung bahwa dalam membina jiwa kewirausahaan di kalangan Generasi Z, pendekatan yang digunakan harus selaras dengan media dan strategi yang mereka pahami. Model pembelajaran berbasis simulasi bisnis, penggunaan platform digital, hingga pembelajaran berbasis proyek dengan orientasi pemasaran nyata, dapat menjadi cara efektif untuk mengembangkan potensi wirausaha mereka.

b. Hasil Analisis Pengaruh Parsial Kreativitas Digital terhadap Jiwa Kewirausahaan Generasi Z

Analisis regresi parsial juga dilakukan untuk menguji pengaruh kreativitas digital terhadap jiwa kewirausahaan Generasi Z secara terpisah dari variable lain. Berdasarkan Uji t pada tabel 1.2 diperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,533, yang berarti bahwa peningkatan satu satuan dalam kreativitas digital dapat meningkatkan jiwa kewirausahaan sebesar 53,3%. Nilai t_{hitung} sebesar 5,220 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menandakan bahwa pengaruh ini sangat signifikan secara statistik.

Interpretasi dari hasil ini menunjukkan bahwa kreativitas digital merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan strategi pemasaran jika dilihat dari besar kecilnya koefisien pengaruh dan nilai t_{hitung} . Kreativitas digital dalam konteks ini mencakup kemampuan individu untuk berpikir inovatif dan menerapkan teknologi digital dalam menciptakan solusi, konten, atau produk yang memiliki nilai ekonomi. Bagi Generasi Z yang sudah sangat akrab dengan penggunaan internet, media sosial, dan berbagai aplikasi digital, kreativitas digital bukan lagi sekadar keterampilan tambahan, melainkan bagian dari kehidupan sehari-hari.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa generasi muda saat ini lebih berpotensi menjadi pelaku usaha berbasis digital apabila mereka diarahkan untuk mengasah kemampuan kreatif melalui platform teknologi. Misalnya, kemampuan membuat desain grafis, mengelola akun media sosial secara profesional, menyusun strategi konten video untuk promosi, hingga menciptakan produk digital seperti e-book, template, atau aplikasi sederhana. Semuanya merupakan bentuk ekspresi dari kreativitas digital yang dapat dikembangkan menjadi peluang usaha.

Kreativitas digital juga mendorong Generasi Z untuk berpikir di luar kebiasaan, karena teknologi memungkinkan berbagai inovasi lintas bidang. Dalam konteks kewirausahaan, mereka cenderung tidak hanya meniru bisnis yang sudah ada, tetapi berani menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Itulah sebabnya kreativitas digital menjadi penentu penting dalam membentuk mindset wirausaha yang progresif, berorientasi solusi, dan adaptif terhadap perubahan.

c. Hasil Analisis Pengaruh Simultan Strategi Pemasaran dan Kreativitas Digital terhadap Jiwa Kewirausahaan Generasi Z

Selain uji parsial, dilakukan pula analisis regresi secara simultan untuk melihat pengaruh strategi pemasaran dan kreativitas digital secara bersama-sama terhadap jiwa kewirausahaan Generasi Z di Kota Medan. Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada tabel 1.3 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 83,496 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan adalah signifikan secara simultan, karena nilai Sig. $< 0,05$. Kemudian, nilai R sebesar 0,765 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kombinasi kedua variabel independen dengan variabel dependen. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,586 menunjukkan bahwa 58,6% variasi dalam jiwa kewirausahaan dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran dan kreativitas digital secara simultan. Dan sisanya sebesar 41,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti lingkungan sosial, pendidikan kewirausahaan, pengalaman pribadi, serta dukungan keluarga atau pemerintah.

Penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran yang tepat dan kemampuan dalam mengolah ide secara kreatif melalui teknologi digital sangat memengaruhi tumbuhnya jiwa kewirausahaan di kalangan Generasi Z. Keduanya saling melengkapi, baik

strategi pemasaran yang memberikan arah dan pemahaman tentang bagaimana menjual produk atau jasa, serta kreativitas digital yang memberikan kekuatan dalam inovasi dan eksekusi. Oleh karena itu, dalam pengembangan program pendidikan kewirausahaan, penting untuk tidak memisahkan keduanya. Pembelajaran yang menggabungkan keterampilan digital kreatif dengan praktik pemasaran nyata akan lebih efektif dalam membentuk generasi muda yang berjiwa wirausaha dan siap bersaing di pasar modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kreativitas digital memiliki pengaruh positif terhadap jiwa kewirausahaan generasi Z di Kota Medan pada era ekonomi kreatif. Strategi pemasaran berbasis media sosial terbukti menjadi alat promosi yang efektif, meskipun sebagian responden masih menunjukkan ketidakpastian dalam pemanfaatan promosi seperti diskon. Kreativitas digital juga menjadi faktor penting, meski sebagian besar responden masih dalam tahap pengembangan kemampuan dalam membuat konten unik dan menarik. Namun demikian, jiwa kewirausahaan generasi Z menunjukkan fondasi yang kuat, tercermin dari semangat mencoba peluang baru, keberanian menghadapi kegagalan, dan kesiapan menghadapi tantangan bisnis. Dengan demikian, kolaborasi antara pelatihan teknis dan penguatan strategi digital sangat diperlukan untuk mendorong potensi wirausaha muda dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Wahyu Kurniati, Syarifah Fatimah, Laelah Azizah, Femmy Angraeny, Universitas Negeri Makassar, and Fakultas Bahasa. "Pemberdayaan Ekonomi : Pelatihan Kewirausahaan Dan Keterampilan Untuk Masyarakat Pedesaan" 02, no. 02 (2024): 294–300.
- Banjarnahor, Astri Rumondang, and Ovi Hamidah Sari. "Meningkatkan Minat Berwirausaha Generasi Z Melalui Literasi Digital Di Era Teknologi," no. 1 (2023).
- Hariyani, Reni, and Tio Prasetyo. "Pengaruh Literasi Bisnis Digital Terhadap Intensi Berwirausaha Generasi Z Melalui Moderasi Financial Technology" 23, no. 1 (2025): 1–7.
- Hidayat, Jane Fhasya. "Peran Generasi Milenial Dan Generasi Z Dalam," 2022, 7–12.
- Khoiriyah, Ummi, Isfandayani Isfandayani, and Mas Deden Tirtajaya. "Peran Generasi Z Dalam Penguatan Ekonomi Kreatif." *Devosi* 3, no. 2 (2022): 6–14. <https://doi.org/10.33558/devosi.v3i2.4580>.
- Luthfiyah, Ana, Aditiya Chandra Prasetya, Maf Ulatul Ainiyah, Siti Sri Wulandari, and Susanti Susanti. "Tren Penelitian Minat Wirausaha Di Lingkungan Pendidikan Dan Masyarakat Tahun 2019 - 2024: Systematic Literature Review." *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 9, no. 2 (2024): 763–72. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i2.2182>.
- Mubadilah, Akhmad, Haris Karyadi, Evi Sirait, and Krisna Meidiyantoro B. "Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Bisnis Startup" 5, no. 11 (2024): 5442–52.
- Octavia, Santi, Aris Eko, and P Amanda Putri. "Pengembangan Kewirausahaan Pemuda Di Era Digital," no. 89 (n.d.).
- Panjalu, Jatiro Feshago, R R Siti Muslikhah, Tri Lestari, and Wahyuning Utami. "Pemasaran Digital Untuk Branding Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia" 22, no. 1 (2024): 69–79.
- Pariwisata, Jurnal Mata, and Zahara Fatimah. "Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Kreativitas Dan Inovasi Produk Pariwisata Di Kota Batam Melalui Perspektif

- Kewirausahaan” 4, no. 1 (2025).
- Rumpun, Jurnal, No Mei, Stie Al, Washliyah Sibolga, Stie Al, Washliyah Sibolga, Alamat Jalan, Padangsidempuan Km, Kota Sibolga, and Prov Sumatera Utara. “Jumika Soupiawati Simbolon” 2, no. 3 (2025): 77–87.
- Tehseen, Shehnaz, Ping Deng, Bing Wu, and Ying Gao. “Culture Values and Entrepreneurial Innovativeness: A Comparative Study of Malaysian Ethnic Entrepreneurs.” *Journal of Small Business Management* 61, no. 6 (2023): 2622–55. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1934848>.
- Trisianto, Muhammad Shevandry, and Leny Noviani. “Pengaruh Literasi Digital, Kreativitas, Pendidikan Kewirausahaan, Inovasi, Dan Efikasi Diri Terhadap Niat Berwirausaha Digital Mahasiswa Fkip Uns” 5, no. 3 (2024): 789–801.