

KREATIVITAS PADA MAHASISWA: APAKAH DIPENGARUHI OLEH PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN *CREATIVE SELF-EFFICACY*?

Shania Krisan Pandumpi¹, Sri Tiatri² & Jap Tji Beng³

¹Program Studi Magister Psikologi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: Shania.707222007@stu.untar.ac.id

²Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: sri.tiatri@untar.ac.id

³Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: t.jap@untar.ac.id

Masuk : 13-10-2023, revisi: 04-11-2023, diterima untuk diterbitkan : 05-11-2023

ABSTRACT

To increase the nation's competitiveness, higher education that is capable of producing creative individuals is needed. Therefore, it becomes urgent to examine the factors that affect creativity. Previous researches have shown that there is a positive correlation between social media use and creativity. However, limited researches have explored the mechanism that explained the correlation. Creative self-efficacy, or someone's belief regarding their capacity to be creative, can be one of the variables that can explain the correlation between the two variables. For this reason, this research was conducted to examine the role of creative self-efficacy as a mediator in the role of social media use on creativity in students. This research quantitative method is non-experimental with a sample of 369 college students. Data collection was carried out using the convenience sampling method by distributing questionnaires to undergraduate students at a psychology faculty in Jakarta. The research results show that the social media use plays a positive role in student creativity and is mediated by creative self-efficacy. The mediating role of creative self-efficacy is partial in the role of social media use on student creativity and full in the role of social media use on creative ideation. It is concluded that student social media use to gratify social, cognitive, and hedonic needs may increase creative self-efficacy and then increase creativity in students. This research suggests a development for an intervention that utilizes creative self-efficacy and social media use among students to increase creativity.

Keywords: Social media use, creativity, creative self-efficacy, undergraduate student

ABSTRAK

Untuk meningkatkan daya saing bangsa, diperlukan pendidikan tinggi yang mampu menghasilkan individu yang kreatif. Karena itu, menjadi hal yang urgen untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kreativitas tersebut. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara penggunaan media sosial dan kreativitas. Namun, penelitian yang mengeksplorasi mengenai mekanisme yang menjelaskan hubungan tersebut masih terbatas. *Creative self-efficacy*, atau kepercayaan diri seseorang terkait kapasitasnya untuk menjadi kreatif, dapat menjadi salah satu variabel yang menjelaskan hubungan kedua variabel tersebut. Untuk itu, dilakukan penelitian ini yang bertujuan menguji peran *creative self-efficacy* sebagai mediator dalam peran penggunaan media sosial terhadap kreativitas pada mahasiswa. Metode penelitian ini merupakan kuantitatif non-eksperimental dengan sampel 369 mahasiswa perguruan tinggi. Pengambilan data dilakukan dengan metode *convenience sampling* melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa S1 pada suatu fakultas psikologi di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berperan positif terhadap kreativitas pada mahasiswa dan dimediasi oleh *creative self-efficacy*. Peran mediasi *creative self-efficacy* bersifat parsial pada peran penggunaan media sosial terhadap kreativitas untuk kegiatan perkuliahan dan bersifat penuh pada ideasi kreatif umum. Disimpulkan bahwa penggunaan media sosial untuk memuaskan kebutuhan sosial, kognitif, dan hedonik dapat meningkatkan *creative self-efficacy*, selanjutnya meningkatkan kreativitas pada mahasiswa. Berdasarkan penelitian ini, disarankan, pengembangan intervensi yang memanfaatkan *creative self-efficacy* dan penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa untuk meningkatkan kreativitas.

Kata Kunci: Penggunaan media sosial, kreativitas, *creative self-efficacy*, mahasiswa

1. PENDAHULUAN

Mahasiswa memiliki kemampuan untuk memberikan perspektif dan ide-ide baru terkait topik yang sedang dipelajari (Esha, 2023), misalnya ide membuat jam tangan ekonomis dari ampas kopi, membuat makanan bergizi dari limbah tahu, hingga mendirikan bisnis yang berkaitan

dengan bidang komunikasi di masa Pandemi COVID-19 (Kompas Malang, 2022; Suara Muhammadiyah, 2022; Universitas Gadjah Mada, 2012). Meski pun begitu, ada juga mahasiswa yang malas untuk berpikir secara kritis, misalnya membuat proposal kegiatan apa adanya, hanya untuk mendapatkan dana kegiatan (Antaraneews, 2015) atau hanya mengandalkan informasi dari yang didapat dari *artificial intelligence* (Hardisk, 2023).

Fenomena tersebut disebut dengan kreativitas. Kreativitas adalah interaksi antara bakat, proses, dan lingkungan ketika seorang individu atau kelompok menghasilkan produk yang dapat dilihat, bersifat baru, dan berguna sesuai yang didefinisikan dalam konteks sosial (Plucker et al., 2004). Kreativitas dapat dioperasionalkan sebagai penghasilan suatu produk eksternal ataupun sebagai kemampuan seseorang untuk membentuk ide (Puryear et al., 2017). Runco et al. (2001) menyatakan bahwa kreativitas sering didefinisikan sebagai suatu produk, dan ide-ide dapat diperlakukan sebagai produk dari pemikiran kreatif.

Tingkat kreativitas di Indonesia sendiri termasuk dalam paling rendah di tingkat global (Katadata, 2016). Beberapa penelitian pun telah menunjukkan bahwa kreativitas mahasiswa Indonesia masih tergolong ke dalam kategori rendah-sedang (Sari & Wulanda, 2019). Padahal, menurut UU No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, untuk meningkatkan daya saing bangsa dalam menghadapi globalisasi di segala bidang, diperlukan pendidikan tinggi yang mampu menghasilkan intelektual, ilmuwan, dan/atau profesional yang kreatif. Mengembangkan potensi kreatif mahasiswa juga merupakan tujuan dan fungsi dari pendidikan tinggi. Oleh karena itu, menjadi hal yang urgen untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kreativitas tersebut.

Psikolog-psikolog di seluruh dunia telah setuju akan tantangan untuk meningkatkan jumlah penelitian terkait kreativitas di bidang psikologi yang awalnya sangat terbatas (Kaufman & Baghetto, 2009). Meskipun begitu, penelitian mengenai kreativitas di lingkungan pendidikan baru dihasilkan oleh sedikit institusi dan negara, juga didominasi oleh negara-negara berbahasa Inggris (Hernández-Torrano & Ibrayeva, 2019). Permasalahan yang dihadapi oleh Pendidikan Tinggi Indonesia adalah terbatasnya penelitian mengenai model faktor-faktor yang membentuk kreativitas pada mahasiswa.

Penggunaan media sosial merupakan faktor yang penelitiannya masih terbatas dalam pengaruhnya terhadap kreativitas di lingkungan pendidikan tinggi (Gulzar et al., 2021). Meskipun begitu, penggunaan media sosial telah menembus proses pendidikan di berbagai bidang dan memberi cara-cara baru untuk mendapatkan pengetahuan (Zachos et al., 2018). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berhubungan positif dengan kreativitas mahasiswa (Gulzar et al., 2021; Malik et al., 2020; Rasheed et al., 2020). Penggunaan media sosial ini dapat dikonseptualisasikan dalam tiga dimensi berdasarkan jenis-jenis kebutuhan yang hendak dipenuhi, yaitu: (a) *social use* (b) *hedonic use*, dan (c) *cognitive use* (Ali-Hassan et al., 2015).

Ketika menggunakan media sosial, seseorang dapat terekspos ke banyak ide, sehingga dapat membangun dan mengadaptasi ide berdasarkan ide lain; mendapat jaringan yang lebih luas untuk pertukaran ide dalam konteks yang lebih beragam; dan mendapat wadah untuk menyebarkan ide-ide dan potensi kreatif dengan lebih mudah (Acar et al. 2019). Allen et al. (2012) juga berpendapat bahwa penggunaan media sosial menyediakan lingkungan yang memfasilitasi pelajar untuk menjadi lebih kreatif melalui kolaborasi, kontribusi, umpan balik, dan partisipasi dalam komunitas.

Penelitian sebelumnya (Gulzar et al., 2021; Malik et al., 2020; Rasheed et al., 2020) baru mengeksplorasi peran penggunaan media sosial mahasiswa terhadap kreativitas di kegiatan akademik dan belum mengeksplorasi proses dalam menghasilkan ide-ide kreatif secara umum. Untuk memberikan persiapan terbaik bagi masa depan mahasiswa, perguruan tinggi pun perlu meningkatkan ideasi kreatif (Mareque et al., 2019; Tep et al., 2021b). Penelitian sebelumnya juga menyarankan untuk meneliti faktor lain yang mungkin bisa menjelaskan hubungan antara penggunaan media sosial dengan kreativitas mahasiswa, yaitu *self-efficacy* (Gulzar et al., 2021) atau kepercayaan seseorang terkait kemampuannya melakukan sesuatu (Bandura, 1977). Penggunaan media sosial telah ditemukan berhubungan positif dengan *self-efficacy* (Hu et al., 2017). Isu terkait *self-efficacy* sendiri telah menjadi fokus dari beberapa peneliti-peneliti yang bergerak di bidang kreativitas (Karwowski, 2011).

Self-efficacy dalam konteks kreativitas adalah *creative self-efficacy* (CSE), yaitu kepercayaan seseorang bahwa ia memiliki kemampuan untuk menghasilkan hal-hal kreatif (Tierney & Farmer, 2002). Menurut Oldham dan Da Silva (2015), CSE dapat menjadi salah satu faktor yang dapat berhubungan dengan penyebaran ide melalui perangkat gawai. Mengacu pada teori *Social Cognitive*, kepercayaan seseorang terkait kemampuannya untuk melakukan sesuatu didasari oleh observasi terhadap perilaku orang lain, persuasi verbal, keberhasilan melakukan tugas, dan keadaan afek (Bandura, 1997). Melalui penggunaan media sosial, seseorang bisa melihat, mengakses, mengobservasi perilaku kreatif, sehingga terinspirasi dari orang lain dan membangun ide baru berdasarkan ide orang lain; mendapat rekognisi dan pujian terkait kreasi mereka (Acar et al., 2019; Vilarinho-Pereira et al., 2021) sehingga diduga dapat meningkatkan CSE. Penelitian sebelumnya pun menunjukkan bahwa CSE memiliki hubungan dengan kontak sosial seseorang (Grosser et al., 2017), interaksi virtual di kalangan mahasiswa satu profesi (Tang & Ding, 2014), dan ikatan sosial seseorang (Gong & Liu, 2019).

Kepercayaan bahwa seseorang mampu menjadi kreatif, atau CSE, dibutuhkan untuk menghasilkan pencapaian kreatif (Bandura, 1997; Tierney & Farmer, 2002). Meta-analysis telah menunjukkan bahwa CSE berhubungan positif dengan kreativitas (Haase et al., 2018). Dalam konteks pendidikan, eksperimen oleh Liu et al. (2016) pun menjelaskan bahwa CSE berdampak positif terhadap aktivitas kreatif siswa yang dilakukan melalui media sosial. Setelah melihat bahwa penggunaan media sosial, CSE, dan kreativitas memiliki hubungan; juga melihat bahwa peran mediasi CSE belum pernah dieksplorasi; peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi peran penggunaan media sosial terhadap kreativitas dengan CSE sebagai mediator dalam rangka mempromosikan kreativitas di kalangan mahasiswa.

2. METODE PENELITIAN

Karakteristik partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang berada di tahap perkembangan dewasa awal usia 18-25 tahun, minimal sedang menempuh semester 2, dan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Sampel diambil menggunakan *convenience sampling* pada suatu lokasi yang aksesnya didapatkan oleh peneliti, yaitu fakultas psikologi di suatu universitas di Jakarta. Tautan kuesioner daring disebarakan melalui media sosial dan kunjungan langsung ke kelas-kelas partisipan. Jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah 369 orang. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa partisipan memiliki rata-rata usia 19.76 tahun ($SD = 1.2$), paling banyak berjenis kelamin perempuan ($N = 313, 84,8\%$), dan kebanyakan sedang menempuh semester 3 (49.6%).

Penggunaan media sosial diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari skala penggunaan media sosial oleh Ali-Hassan et al. (2015). Skala penggunaan media sosial ini terdiri dari 14 butir yang

terbagi menjadi tiga dimensi, yaitu: (a) *social use* (b) *cognitive use*, dan (c) *hedonic use* yang terdiri dari 4 butir. Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert. Skala dimulai dari skala 1 yaitu “Sangat Tidak Setuju” sampai skala 5 yaitu “Sangat Setuju”. Contoh butir dari komponen *social use* adalah “Saya menggunakan media sosial untuk menciptakan hubungan baru di kampus”, contoh butir dari komponen *cognitive use* adalah “Saya menggunakan media sosial untuk berbagi konten dengan sesama mahasiswa”, dan contoh butir dari komponen *hedonic use* adalah “Saya menggunakan media sosial untuk menghibur diri sendiri”. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien *alpha cronbach* pada dimensi *social use*, *cognitive use*, dan *hedonic use* secara berurutan adalah 0.874, 0.829, dan 0.846. Secara keseluruhan, koefisien *alpha cronbach* untuk variabel penggunaan media sosial adalah 0.893. *Confirmatory factor analysis* dengan aplikasi JASP 0.17.3.0 menunjukkan bahwa model fit (CFI=0.924, TLI=0.907, NNFI=0.907, NFI = 0.900, IFI = 0.925, RNI = 0.924) dan semua butir signifikan ($p < 0.01$) dengan nilai *factor loading* di atas 0.5.

Kreativitas diukur menggunakan dua skala. Skala pertama digunakan untuk mengukur kreativitas mahasiswa atau kreativitas di kegiatan perkuliahan. Pengukuran ini dilakukan menggunakan adaptasi dari skala yang digunakan oleh Rasheed et al. (2020) berdasarkan skala dari studi Zhang & Bartol (2010), Meng et al. (2017), dan Tierney et al. (1999). Skala tersebut terdiri dari 6 butir. Skala dimulai dari skala 1 yaitu “Sangat Tidak Setuju” sampai skala 5 yaitu “Sangat Setuju”. Contoh butir dari skala ini adalah “Saya sering menghasilkan solusi kreatif dalam pengerjaan tugas-tugas perkuliahan”. Uji reliabilitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa koefisien *alpha cronbach* untuk skala ini adalah 0.811. *Confirmatory factor analysis* menggunakan aplikasi JASP 0.17.3.0 menunjukkan bahwa model alat ukur fit (CFI = 0.916, NFI = 0.904, IFI= 0.916, RNI = 0.916), dan semua butir valid ($p < 0.01$) dengan nilai *factor loading* di atas 0.4.

Skala kedua digunakan untuk mengukur ideasi kreatif. Skala yang digunakan adalah Runco Ideational Behavior Scale (RIBS) oleh Runco et al. (2001) yang telah diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia. Skala RIBS ini terdiri dari 23 butir. Skala dimulai dari skala 1 yaitu “Tidak Pernah” sampai skala 5 yaitu “Sangat Sering”. Contoh butir dari skala ini adalah “Saya adalah pemikir yang aktif — saya punya banyak ide”. Uji reliabilitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa koefisien *alpha cronbach* dalam skala ini adalah 0.910. Runco et al. (2001) menemukan adanya 1 atau 2 faktor dari RIBS, tetapi berdasarkan landasan teori, struktur 1 faktor lebih disarankan untuk interpretasi hasil. Penelitian kali ini melakukan uji *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan model 1-faktor. CFA menemukan bahwa model alat ukur fit (GFI = 0.951, SRMR = 0.070) dan semua butir signifikan ($p < 0.01$). Namun, butir ke-18 memiliki *factor loading* di bawah 0.3, sehingga tidak dipakai dalam uji hipotesis. Untuk kesesuaian model SEM, butir-butir alat ukur dibagi menjadi beberapa faktor melalui *exploratory factor analysis* (EFA). Uji EFA dilakukan menggunakan aplikasi JASP 0.17.3.0 dengan standar *factor loading* di atas 0.4. Hasil EFA menunjukkan adanya 4 faktor dengan butir ke-7, ke-11, dan ke-22 yang tidak terpakai. Hal ini didukung oleh penelitian-penelitian mengenai RIBS yang sebelumnya menunjukkan hasil struktur faktor yang berbeda-beda (Tep et al., 2021a).

Creative Self-efficacy diukur menggunakan sub skala *creative self-efficacy* dari Short Scale of Creative Self oleh Karwowski et al. (2013) yang telah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Skala tersebut terdiri dari 6 butir. Skala ini dimulai dari skala 1 yaitu “Sangat Tidak Setuju” sampai skala 5 yaitu “Sangat Setuju”. Contoh butir dari skala ini adalah “Saya mempercayai kemampuan kreatif saya.” Uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien *alpha cronbach* untuk skala ini adalah 0.879. *Confirmatory factor analysis* dengan aplikasi JASP 0.17.3.0 menunjukkan bahwa model fit

(CFI = 1.000, TLI = 1.003, NNFI = 1.003, NFI = 0.993, RFI = 0.989, IFI = 1.002, RNI = 1.002), dan semua butir valid ($p < 0.01$) dengan *factor loading* di atas 0.6.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat ukur dari masing-masing variabel menggunakan skala 1-5, sehingga *mean* hipotetik dari setiap variabel adalah 3. *Mean* empirik dari tiap variabel memiliki nilai di atas 3. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas mahasiswa, ideasi kreatif, CSE, dan penggunaan media sosial partisipan berada di kategori tinggi. Ringkasan dari gambaran variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1

Analisis Deskriptif Variabel

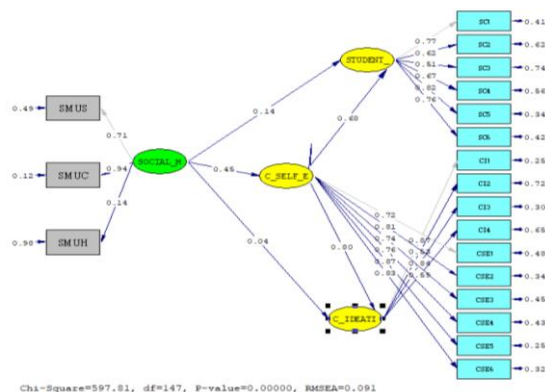
	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviation
Kreativitas Mahasiswa	1.83	5.00	3.63	0.61
Ideasi Kreatif	2.04	5.00	3.50	0.53
<i>Creative Self-Efficacy</i>	1.67	5.00	3.56	0.68
Penggunaan Media Sosial	1.48	5.00	3.93	0.62
<i>Social Use</i>	1.00	5.00	3.81	0.82
<i>Cognitive Use</i>	1.00	5.00	3.67	0.80
<i>Hedonic Use</i>	1.25	5.00	4.31	0.70

Uji Goodness of Fit menggunakan program Lisrel 8.80 menunjukkan bahwa model pengukuran pada penelitian ini telah memenuhi beberapa indikator (NFI = 0.94, NNFI = 0.95, CFI = 0.96, IFI = 0.96, dan RFI = 0.93), berarti data empirik mendukung model yang telah diteorikan. Terdapat dua jenis peranan dalam model mediasi, yaitu peran langsung dan peran tidak langsung. Peran langsung adalah peran variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediator, sementara peran tidak langsung adalah peran variabel independen terhadap variabel dependen saat melalui variabel mediator (Urbayatun & Widhiarso, 2012). Pada uji peran penggunaan media sosial terhadap kreativitas mahasiswa, CSE merupakan mediator parsial karena peranan langsung dan peranan tidak langsung memiliki nilai *t* hitung yang signifikan ($t > 1.96$). Peran langsung juga memiliki *t* hitung yang lebih kecil ($t = 2.78, \gamma = 0.14$) dibanding saat melewati variabel CSE ($t = 10.13, indirect\ effect = 0.306$). Hal ini juga diperkuat dengan perhitungan Sobel Test dengan hasil $z = 5.89, p = 0.00$.

Pada uji peran penggunaan media sosial terhadap ideasi kreatif, CSE merupakan mediator penuh karena nilai *t* hitung peran langsung tidak signifikan ($t < 1.96$), sementara *t* hitung signifikan ketika melewati CSE ($t = 12.45, indirect\ effect = 0.360$). Hal ini juga diperkuat dengan perhitungan Sobel Test dengan hasil $z = 6.26, p = 0.00$. Gambaran peran mediasi dalam bentuk *standardized* dan *t-value* dapat dilihat secara berturut-turut pada Gambar 1 dan Gambar 2.

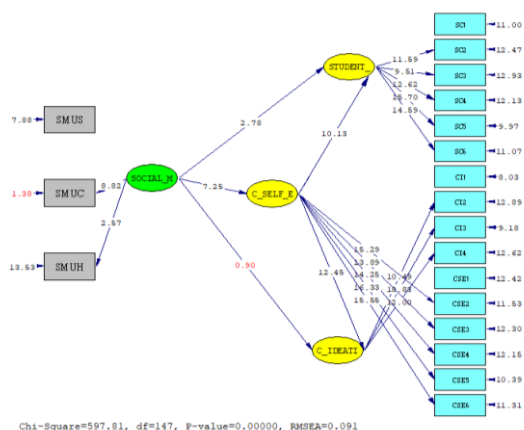
Gambar 1

Peran Penggunaan Media Sosial Terhadap Kreativitas Mahasiswa Dan Ideasi Kreatif Dengan Creative Self-Efficacy Sebagai Mediator (Standardized)



Gambar 2

Peran Penggunaan Media Sosial Terhadap Kreativitas Mahasiswa Dan Ideasi Kreatif Dengan Creative Self-Efficacy Sebagai Mediator (T-Value)



Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mahasiswa berperan positif terhadap kreativitas mahasiswa. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial mahasiswa dalam hal memuaskan kebutuhan sosial, kognitif, dan hedonik; maka semakin tinggi pula kreativitas di kegiatan perkuliahan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan pada mahasiswa di Tiongkok (Gulzar et al., 2021; Malik et al., 2020; Rasheed et al., 2020).

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa CSE merupakan mediator parsial pada peran penggunaan media sosial terhadap kreativitas di kegiatan perkuliahan. Hal ini menjelaskan bahwa peningkatan penggunaan media sosial dapat meningkatkan kreativitas di kegiatan perkuliahan secara langsung, maupun melalui peningkatan CSE. Penelitian sebelumnya pun telah menunjukkan bahwa CSE secara signifikan merefleksikan performa aktivitas kreatif siswa yang dilakukan melalui media sosial (Liu et al., 2016). Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa CSE merupakan mediator penuh pada peran penggunaan media sosial terhadap ideasi kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan media sosial mahasiswa dapat meningkatkan CSE yang kemudian meningkatkan kemampuan menghasilkan ide-ide di

kehidupan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa CSE memiliki hubungan yang positif dengan ideasi kreatif (Tep et al., 2021b; Liu et al., 2017).

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, penelitian ini mengukur kreativitas menggunakan instrumen *self-report*. Kreativitas yang diukur dengan *self-report* mungkin dipengaruhi secara kuat oleh aspek kepribadian (Puryear et al., 2017). Kedua, penelitian ini hanya mengukur tingkat penggunaan media sosial menggunakan alat ukur yang didasarkan pada tingkat pemuasan kebutuhan sosial, kognitif, dan hedonik (Ali-Hassan, 2015). Penggunaan media sosial sendiri dapat diukur dari berbagai macam aspek, seperti lama waktu penggunaan media sosial dan jenis aktivitas di berbagai platform media sosial beserta frekuensinya (Acar et al., 2019). Ketiga, model penelitian kali ini belum mengeksplor hubungan antara kreativitas mahasiswa dan ideasi kreatif. Penelitian yang dilakukan oleh An dan Runco (2016) pada mahasiswa yang menempuh mata kuliah bahasa Korea di universitas di Amerika Serikat menunjukkan bahwa ideasi kreatif umum berhubungan dengan kreativitas bersifat domain-spesifik. Terlepas dari keterbatasan-keterbatasan tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi mengenai gambaran mekanisme psikologis yang menjelaskan peran penggunaan media sosial terhadap kreativitas pada mahasiswa.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa penggunaan media sosial berperan terhadap kreativitas pada mahasiswa dengan CSE sebagai mediator. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berperan positif terhadap CSE, kreativitas mahasiswa, dan ideasi kreatif; dan CSE berperan positif terhadap kreativitas mahasiswa dan ideasi kreatif. Hal ini menjelaskan bahwa peningkatan penggunaan media sosial mahasiswa dapat meningkatkan CSE yang kemudian meningkatkan kreativitas di kegiatan akademik dan ideasi kreatif umum pada mahasiswa.

Hasil penelitian ini menyarankan adanya pengembangan intervensi yang memanfaatkan CSE dan penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa untuk meningkatkan kreativitas. Untuk penelitian berikutnya, Peneliti menyarankan untuk mengukur kreativitas dengan menggunakan penilaian eksternal; mengukur penggunaan media sosial dari aspek durasi waktu penggunaan dan jenis aktivitas di berbagai platform beserta frekuensinya; dan mempertimbangkan adanya hubungan antara ideasi kreatif umum dengan kreativitas yang sifatnya domain spesifik.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih kepada pihak-pihak yang menunjang terlaksananya penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh partisipan sudah berpartisipasi dan terlibat pada penelitian ini.

REFERENSI

- Acar, S., Neumayer, M., & Burnett, C. (2021). Social media use and creativity: Exploring the influences on ideational behavior and creative activity. *The Journal of Creative Behavior*, 55(1), 39-52. <https://doi.org/10.1002/jocb.432>.
- An, D., & Runco, M. A. (2016). General and domain-specific contributions to creative ideation and creative performance. *Europe's Journal of Psychology*, 12(4), 523-532 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5114870/>
- Ali-Hassan, H., Nevo, D., & Wade, M. (2015). Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital. *Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 65-89. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.03.001>.

- Allen, B., et al. (2012). "Creativity in practice: social media in higher education". *Proceedings of ASCILITE - Australian Society for Computers in Learning in Tertiary Education Annual Conference*, New-Zealand, 2012. https://www.ascilite.org/conferences/Wellington12/2012/images/custom/allen%2C_belinda_-_creativity_in.pdf
- Antaranews. (2015, 22 November). Wapres sendiri "mahasiswa proposal" cerminkan mahasiswa tidak kreatif dan malas. *Antaranews.com*. <https://jateng.antaranews.com/berita/130755/wapres-sendiri-mahasiswa-proposal-cerminkan-mahasiswa-tidak-kreatif-dan-malas>
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy the exercise of control*. Stanford University.
- Bandura A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Esha, R. R. R. (2023, 14 April). Potensi ide dalam mencapai keunggulan. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/ragilrizkiradityaeshap13805/643969aa4addee6d945bc0f2/potensi-ide-dalam-mencapai-keunggulan>
- Gong, Y., Kim, T-Y., & Liu, Z. (2019). Diversity of social ties and creativity: Creative self-efficacy as mediator and tie strength as moderator. *Human Relations*, 73(12), 1664–1688. <https://doi.org/10.1177/0018726719866001>.
- Grosser, T. J., Venkataramani, V., & Labianca, G. J. (2017). An alter-centric perspective on employee innovation: The importance of alters' creative self-efficacy and network structure. *Journal of Applied Psychology*, 102(9), 1360–1374. <https://doi.org/10.1037/apl0000220>.
- Gulzar, M. A., et al. (2021). How social media use is related to student engagement and creativity: Investigating through the lens of intrinsic motivation. *Behaviour & Information Technology*, 41(11), 2283-2293. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1917660>.
- Haase, J., et al. (2018). A meta-analysis of the relation between creative self-efficacy and different creativity measurements. *Creativity Research Journal*, 30(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/10400419.2018.1411436>.
- Hardisk, R. (2023, 21 April). 3 hal yang harus dipahami dalam penggunaan website AI untuk kuliah. *Yoursay.id*. <https://yoursay.suara.com/lifestyle/2023/04/21/133000/3-hal-yang-harus-dipahami-dalam-penggunaan-website-ai-untuk-kuliah>.
- Hernández-Torrano, D. & Ibrayeva, L. (2020). Creativity and education: A bibliometric mapping of the research literature (1975–2019). *Thinking Skills and Creativity*, 35(100625). <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1871187119302603>.
- Hu, S., Gu, J. & Zhang, S. (2017). "Social media usage, self-efficacy and cultural intelligence: A longitudinal empirical research in China". *WHICEB 2017 Proceedings*, Republik Rakyat Tiongkok, 261-271. <http://aisel.aisnet.org/whiceb2017/40>.
- Karwowski, M. (2011), It doesn't hurt to ask... But sometimes it hurts to believe: Polish students' creative self-efficacy and its predictors. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 5(2), 154–164. https://www.researchgate.net/publication/232441393_It_Doesn't_Hurt_to_Ask_But_Sometimes_It_Hurts_to_Believe_Polish_Students'_Creative_Self-Efficacy_and_Its_Predictors.
- Karwowski, M., et al. (2013). Big five personality traits as the predictors of creative self-efficacy and creative personal identity: Does gender matter?. *The Journal of Creative Behavior*, 47(3), 215–232. <https://doi.org/10.1002/jocb.32>.
- Katadata. (2016, Agustus 16). *Di tingkat global, kreativitas Indonesia termasuk paling rendah*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/17/di-tingkat-global-kreativitas-indonesia-termasuk-paling-rendah>.

- Kaufman, J. C. & Beghetto, R. A. (2009). Beyond big and little: The four C model of creativity. *Review of General Psychology*, 13(1), 1-12. https://www.researchgate.net/publication/228345133_Beyond_Big_and_Little_The_Four_C_Model_of_Creativity.
- Kompas Malang. (2022, 13 November). Kreatif!! Mahasiswa di Malang buat jam tangan dari ampas kopi. *Kompas TV*. <https://www.kompas.tv/article/347746/kreatif-mahasiswa-di-malang-buat-jam-tangan-dari-ampas-kopi>.
- Liu, W., et, al. (2017). Active procrastination and creative ideation: The mediating role of creative self-efficacy. *Personality and Individual Differences*, 119, 227-229. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.07.033>.
- Liu, C. C., et, al. (2016). The impact of peer review on creative self-efficacy and learning performance in web 2.0 Learning Activities. *Educational Technology & Society*, 19(2), 286-297. <https://www.jstor.org/stable/jeductechsoci.19.2.286>.
- Malik, M. J., et, al. (2020). Student use of social media, academic performance, and creativity: The mediating role of intrinsic motivation. *Interactive Technology and Smart Education*, 17(4). <https://doi.org/10.1108/ITSE-01-2020-0005>.
- Mareque, M., de Prada Creo, E. & Gonzales-Sanchez, M. B. (2019). Fostering creativity and communicative soft skills through leisure activities in management studies. *Education + Training*, 61(1), 94-107. <https://doi.org/10.1108/ET-07-2018-0149>.
- Meng, Y., Tan, J., & Li, J. (2017). Abusive supervision by academic supervisors and postgraduate research students' creativity: The mediating role of leader-member exchange and intrinsic motivation. *International Journal of Leadership in Education*, 20(5), 605-617. <https://doi.org/10.1080/13603124.2017.1304576>.
- Oldham, G. R., & Silva, N. C. (2015). The impact of digital technology on the generation and implementation of creative ideas in the workplace. *Computers in Human Behavior*, 42, 5-11. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.041>.
- Plucker, J. A., Beghetto, R. A., & Dow, G. T. (2004). Why isn't creativity more important to educational psychologists? Potentials, pitfalls, and future directions in creativity research. *Educational Psychologist*, 39(2), 83-96. https://doi.org/10.1207/s15326985ep3902_1.
- Puryear J. S., Kettler, T., & Rinn, A. N. (2017). Relationships of personality to differential conceptions of creativity: A systematic review. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 11(1), 59-68. <https://doi.org/10.1037/aca0000079>.
- Rasheed, M. I., et, al. (2020). Usage of social media, student engagement, and creativity: The role of knowledge sharing behavior and cyberbullying. *Computers & Education*, 159(104002), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.104002>.
- Undang-Undang Republik Indonesia tentang Pendidikan Tinggi Nomor 12. (2012). <https://diktis.kemendiknas.go.id/prodi/dokumen/UU-Nomor-12-Tahun-2012-ttg-Pendidikan-Tinggi.pdf>
- Urbayatun, S., & Widhiarso, W. (2012). Variabel mediator dan moderator dalam penelitian psikologi kesehatan masyarakat. *Jurnal Psikologi*, 39(2), 180-188. <https://media.neliti.com/media/publications/139473-ID-variabel-mediator-dan-moderator-dalam-pe.pdf>.
- Runco, M. A., Plucker, J. A. & Lim, W. (2001). Development and psychometric integrity of a measure of ideational behavior. *Creativity Research Journal*, 13, 393-400. https://doi.org/10.1207/S15326934CRJ1334_16.
- Sari, D. W., & Wulanda, M. N. (2019). Pengembangan lembar kerja mahasiswa berbasis proyek dalam meningkatkan kemampuan berfikir kreatif mahasiswa. *Natural: Jurnal Ilmiah Pendidikan IPA*, 6(1), 20-33. <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/NATURAL/article/view/4073/pdf>

- Suara Muhammadiyah. (2022, 14 September). Pandemi datangkan berkah, mahasiswa UM Bandung dirikan usaha kreatif. *Suara Muhammadiyah*. <https://web.suaramuhammadiyah.id/2022/09/14/pandemi-datangkan-berkah-mahasiswa-um-bandung-dirikan-usaha-kreatif/>.
- Tang, C. & Ding, X. (2014). Graduate students' creative professional virtual community behaviors and their creativity. *Computers in Human Behavior*, 41, 464-470. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.055>.
- Tep, P., Maneewan, S., & Chuathong, S. (2021a). Psychometric examination of Runco Ideational Behavior Scale: Thai adaptation. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 34(4), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s41155-020-00170-9>.
- Tep, P., Maneewan, S., Chuathong, S. & Easter, M. A. (2021b). The relationship between human values and creative ideation among undergraduate students: The role of creative self-efficacy. *Cogent Psychology*, 8(1), 1-15. <http://doi.org/10.1080/23311908.2021.1885575>.
- Tierney, P. & Farmer, S. M. (2002). Creative self-efficacy: Its potential antecedents and relationship to creative performance. *Academy of Management Journal*, 45(6), 1137-1148. <https://doi.org/10.2307/3069429>.
- Tierney, P., Farmer, S. M., & Graen, G. B. (1999). An examination of leadership and employee creativity: The relevance of traits and relationships. *Personnel Psychology*, 52(3), 591-620. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1999.tb00173.x>.
- Universitas Gadjah Mada. (2012, 14 Mei). Mahasiswa UGM sulap ampas tahu jadi selai. *Universitas Gadjah Mada*. <https://ugm.ac.id/id/berita/4233-mahasiswa-ugm-sulap-ampas-tahu-jadi-selai/>.
- Vilarinho-Pereira, D. R., Koehler, A. A., & Fleith, D. S. (2021). Understanding the use of social media to foster student creativity: A systematic literature review. *Sciendo*, 8(1), 124-147. <https://doi.org/10.2478/ctra-2021-0009>.
- Zachos, G., Kollia, E. A. P., & Anagnostopoulos, I. (2018). Social media use in higher education: A review, *Education Science*, 8(4), 1-13. <https://doi.org/10.3390/educsci8040194>.
- Zhang, X., & Bartol, K. M. (2010). Linking empowering leadership and employee creativity: The influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement. *Academy of Management Journal*, 53(1), 107-128. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2010.48037118>.