

PENGARUH *CREATIVE SELF EFFICACY* TERHADAP *INDIVIDUAL CREATIVITY* MELALUI *WORK ENGAGEMENT* PADA *INFLUENCER* DAN *CONTENT CREATOR*

Edward Candra

Program Business Management, Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: edwardcandra251299@gmail.com

Abstrak — Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *creative self-efficacy* terhadap *individual creativity* melalui *work engagement* pada *influencer* dan *content creator*. Data penelitian dikumpulkan menggunakan angket yang dibagikan kepada 212 orang responden yang merupakan *influencer* atau *content creator* yang telah mendapatkan penghasilan dari tayangan konten di media sosial. Data tersebut diolah dengan menggunakan metode *partial least square*. Hasil dari penelitian ini adalah *creative self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *individual creativity*; *creative self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *work engagement*; *work engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *individual creativity*; dan *creative self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *individual creativity* melalui *work engagement* pada *influencer* dan *content creator*.

Kata Kunci: *Creative self efficacy*, *individual creativity*, *work engagement*

PENDAHULUAN

Selama masa pandemi Covid-19, jumlah pekerja industri kreatif khususnya dalam dunia periklanan seperti *influencer* dan *content creator* meningkat tiga kali lipat sejak Maret 2020 (Tesalonica, 2020). Aturan protokol kesehatan yang diterapkan pemerintah membuat aktivitas masyarakat terbatas. Masyarakat lebih banyak beraktifitas di dalam rumah seperti bekerja dari rumah (*work from house*) dan sekolah *online* bagi pelajar. Dalam keadaan demikian, banyak orang terutama generasi Z tertarik untuk melakukan pekerjaan yang bisa dilakukan dari rumah seperti menjadi *content creator*. Hal ini didukung oleh kecanggihan teknologi dan tersedianya media sosial seperti Instagram, YouTube, hingga TikTok. Masyarakat hanya bermodalkan kuota internet dan akun media sosial untuk menjadi *content creator*. Mayoritas dari mereka adalah generasi Z dan milenial di mana masing-masing generasi, yaitu 51,56% dan 45,93%, menjadi *creator economy* (Tesalonica, 2020). *Creator economy* adalah istilah untuk *creator* yang menghasilkan uang dari *personal brand* maupun konten. Kategori konten yang mereka produksi mencakup *lifestyle*, *fashion*, *beauty*, hingga *travel*.

Influencer dan *content creator* merupakan dua profesi yang baru muncul di era digital. Kedua profesi tersebut memanfaatkan media sosial atau internet dalam pengembangan karirnya. Perbedaan antara *influencer* dan *content creator* terletak pada gaya komunikasi mereka dengan publik. *Influencer* dikenal oleh masyarakat luas dengan membangun citra sendiri (*self image*) sejak awal dan memasarkannya melalui media sosial hingga dikenal secara luas oleh masyarakat. *Influencer* mengajak pengikutnya untuk mengenal dirinya lebih dekat salah satunya melalui *vlog* sehingga pengikutnya merasakan kedekatan dengan *influencer* tersebut. *Influencer* dibagi menjadi dua sesuai dengan jumlah pengikutnya. *Influencer* makro memiliki jangkauan audiens yang lebih luas bahkan hingga mancanegara sedangkan *influencer* mikro memiliki setidaknya 100.000 pengikut namun demikian sosok *influencer* mikro tetap dipandang sebagai sosok berpengaruh dan menginspirasi para pengikutnya. Berbeda dengan *influencer*, sosok *content creator* biasanya tidak diketahui oleh masyarakat luas. *Content creator* lebih dikenal publik melalui karya atau konten yang diciptakannya. *Content creator* tidak menjalin kedekatan secara pribadi dengan para pengikutnya, *content creator* memiliki kecenderungan tidak terlibat langsung dengan penggemar seperti yang dilakukan oleh

influencer. Keberadaan *content creator* memikat pengikutnya melalui hasil karya yang dihasilkan bahkan para pengikut *content creator* tidak mengetahui sosok di balik hasil karya tersebut. Hal-hal tersebut menunjukkan perbedaan dari *influencer* dengan *content creator*.

Profesi *content creator* dengan gaji besar dan banyak fasilitas sangat menjanjikan. Hal ini dirasakan oleh alumni dan mahasiswa di salah satu universitas di Sidoarjo (Hermawan, Rochmaniah, & Yani, 2021). Dampak ekonomi karena pandemi Covid-19 membuat mereka kehilangan penghasilan dan tidak bekerja. Melalui metode pengabdian masyarakat pada penelitian tersebut, alumni dan mahasiswa universitas di Sidoarjo dibimbing dan diarahkan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang *content creator*, menghasilkan karya di akun media sosial mereka, dan melakukan *monitoring*, evaluasi, dan penilaian terhadap karya yang mereka hasilkan. Hasil dari metode ini adalah setiap peserta atau sampel penelitian dapat membuat *content review* makanan atau *food vlogger*. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat menyadari bahwa profesi *content creator* atau *influencer* dapat diandalkan di masa pandemi Covid-19 ini.

Dengan semakin banyaknya pekerja di industri ini, maka persaingan di antara mereka pun semakin meningkat. Para pekerja perlu memutar otak mereka bagaimana caranya agar konten yang mereka buat dapat menarik perhatian masyarakat. Pada kondisi seperti inilah kreatifitas individu mereka perlu ditingkatkan agar konten mereka tetap mendapat jumlah *viewers* yang banyak. Seorang pekerja industri perlu mengasah dirinya serta melihat keunikan diri maupun kontennya, bagian seperti apa yang hendak ditonjolkan, agar dapat bersaing dengan pekerja industri lainnya.

Individual creativity seorang *content creator* sangat diperlukan karena tanpa ide kreatif, tidak ada hal baru yang dapat diterapkan (Amabile & Pratt, 2016). Seorang *content creator* dituntut untuk dapat membuat *content* yang menarik terutama untuk membangun konsistensi *branding*, apabila *content creator* tersebut bekerja sama dengan *brand* tertentu. Kekonsistensian yang diciptakan oleh *content creator* dapat berupa penggunaan *font*, warna, dan *tone* yang unik dan khas sesuai dengan *brand image* produk tersebut. Selain itu, tingkat kreativitas seorang *content creator* akan menunjukkan tingkat keahlian *content creator* tersebut. *Content* yang relevan dan bermanfaat dapat membantu konsumen mengenal *content creator* sebagai ahli di bidangnya. *Individual creativity* juga membantu *content creator* dalam menyusun dan merancang strategi pembuatan *content* yang baik seperti siapa target sasaran *content* tersebut dan kapan waktu penayangan *content* yang tepat. Dengan adanya *individual creativity*, *content-creator* yang diciptakan *content creator* akan menjadi sebuah karya orisinal yang lahir dari ide dan pemikiran *content creator* tersebut.

Anderson, Potocnik, dan Zhou (2014) menyatakan bahwa kreativitas dan inovasi adalah proses, hasil, dan produk dari upaya untuk mengembangkan dan memperkenalkan cara-cara baru dan lebih baik dalam melakukan sesuatu. Tahap kreativitas dari proses ini mengacu pada pembangkitan ide, sedangkan tahap inovasi mengacu pada implementasi ide berikutnya untuk prosedur, praktik, atau produk yang disempurnakan. Zhao, Jiang, Peng, dan Hong (2020) menemukan dalam penelitian mereka bahwa *individual creativity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *organizational innovation performance*. Semakin tinggi tingkat kreativitas individu, semakin baik pula kinerja inovasi perusahaan. Dalam penelitian Zhang dan Wang (2010), *individual creativity* berdampak positif dan signifikan terhadap *individual entrepreneurial orientation*. Individu dengan kreativitas

tinggi cenderung mempertahankan sikap positif terhadap kegiatan *entrepreneurial* (Puhakka, 2013). Individu tersebut merasa bahwa kreativitasnya yang berharga lebih berperan dalam kegiatan *entrepreneurial* daripada di tempat kerja lain. *Entrepreneur* dengan kreativitas tinggi lebih cenderung memiliki kepercayaan diri dan *self-efficacy* yang kuat dalam kreativitasnya sendiri (Khedhaouria, Gurau, & Torres, 2015) dan lebih mampu memulai bisnis dengan hasil yang lebih baik (Zhang & Wang, 2020). Dengan *individual creativity*, *entrepreneur* akan mengambil langkah-langkah untuk terus merangsang ide-ide baru dan berguna untuk mendukung pengembangan produk, layanan, dan proses yang membedakan *entrepreneur* tersebut dari pesaing lainnya (Puhakka, 2013). Berdasarkan uraian di atas, *individual creativity* berkaitan erat dengan inovasi dan kegiatan *entrepreneurial*. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan diteliti lebih lanjut hubungan antara *individual creativity* dengan *creative self-efficacy* dan *work engagement*.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Marabessy (2019), faktor-faktor yang dianalisis berpotensi meningkatkan kreativitas antara lain peran dari dukungan pimpinan, dukungan rekan kerja, efikasi diri kreatif (*creative self efficacy*), autonomi kerja, motivasi intrinsik, dan gaya kognitif. Terkait dengan fenomena di atas, para pekerja industri yang didominasi oleh generasi Z dan milenial tidak terikat oleh suatu organisasi atau bisa dikatakan mereka adalah *freelance* yang memiliki waktu kerja sendiri. Oleh karena itu, dari keenam faktor peningkat kreativitas di atas, maka diambil variabel *creative self efficacy* sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Creative self efficacy, yang didefinisikan sebagai keyakinan individu dalam kemampuan mereka untuk menghasilkan hasil yang kreatif, adalah salah satu komponen penting dalam memprediksi *creative performance* (Tierney & Farmer, 2002). Literatur saat ini tidak dapat sepenuhnya menjawab pertanyaan tentang bagaimana *creative self efficacy* individu memengaruhi kreativitas individu tersebut. Para peneliti telah mengakui bahwa *creative self efficacy* individu akan berfluktuasi atau berubah seiring waktu (Ng & Lucianetti, 2016; Tierney & Farmer, 2011). Namun demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Li, Yang, Lin, & Xu (2020) menyatakan bahwa *work engagement* dapat menjadi variabel mediasi antara *creative self efficacy* dengan kreatifitas individu. Dengan kata lain, untuk menjadi kreatif seorang individu perlu mengalokasikan usahanya untuk proses yang relevan dengan kreativitas. Zhang dan Bartol (2010) menganggap *work engagement* sebagai kunci dari hubungan *creative self efficacy* dan kreatifitas individu.

Di tengah tingginya minat masyarakat untuk menjadi *content creator*, belum ada penelitian yang menyelidiki tentang *individual creativity* pada kelompok *influencer* dan *content creator*. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan diteliti lebih lanjut pengaruh *creative self efficacy* terhadap kreativitas individu melalui *work engagement* pada *influencer* dan *content creator* selama masa pandemi Covid-19 di Indonesia.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *creative self efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *individual creativity* pada *influencer* dan *content creator*?
2. Apakah *creative self efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *work engagement* pada *influencer* dan *content creator*?
3. Apakah *work engagement* berpengaruh signifikan terhadap *individual creativity* pada *influencer* dan *content creator*?
4. Apakah *creative self efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *individual creativity* melalui *work engagement* pada *influencer* dan *content creator*?

Hubungan Creative Self Efficacy dan Individual Creativity

Hasil penelitian Wibisono (2011) menyatakan bahwa *creative self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *individual creativity* pada pegawai di salah satu penerbit di Indonesia. Hal ini senada dengan temuan penelitian Novellea (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada hubungan *creative self-efficacy* terhadap *individual creativity* pada penyiar radio

di Surabaya. Berdasarkan literatur di atas maka hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini terkait pengaruh *creative self efficacy* terhadap *individual creativity* adalah:

H₁: *Creative self efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *individual creativity*.

Hubungan Creative Self Efficacy dan Work Engagement

Hasil penelitian yang dilakukan Song, Chai, Kim, & Bae (2018) menemukan bahwa *self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *work engagement* dan *job performance*. Artinya semakin kuat *self-efficacy* individu, semakin tinggi *work engagement* individu tersebut. Hal senada ditemukan oleh Khalil dan Siddiqui (2019) yang menemukan bahwa *occupational self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *work engagement* pekerja. Dari dua temuan di atas, didapatkan bahwa *self-efficacy* dan *occupational self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *work engagement*. Namun, belum ada penelitian yang menganalisis pengaruh *creative self efficacy* terhadap *work engagement* maka hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini terkait pengaruh *creative self efficacy* terhadap *work engagement* adalah:

H₂: *Creative self efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *work engagement*

Hubungan Work Engagement dan Individual Creativity

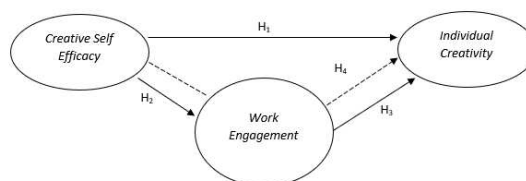
Penelitian tentang perilaku organisasi telah mengungkapkan bahwa *work engagement* memiliki hubungan positif dengan *creativity* (Bhutto, Farooq, Talwar, Awan, & Dhir, 2021). Individu yang berdedikasi dan terlibat dalam pekerjaan akan lebih fleksibel dalam proses berpikir dan siap untuk menginvestasikan upaya yang besar di tempat kerja (Koch et al., 2015; Eldor & Harpaz, 2016). Individu yang sangat terlibat akan terbuka terhadap ide-ide baru tentang optimalisasi proses kerja (Bakker et al., 2020). Oleh karena itu, individu yang memiliki *work engagement* yang tinggi akan termotivasi untuk menginvestasikan energi dan keterampilannya dalam melakukan tugas yang berhubungan dengan pekerjaan secara kreatif (Bakker & Xanthopoulou, 2013). Demerouti et al. (2015) menegaskan bahwa individu yang bekerja di dunia perdagangan, layanan bisnis, dan perawatan kesehatan menunjukkan kinerja yang lebih baik karena *work engagement* individu tersebut lebih tinggi dalam pekerjaan mereka. Dalam konteks penelitian ini, *influencer* dan *content creator* sangat terlibat dalam pekerjaannya, maka hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini terkait pengaruh *work engagement* terhadap *individual creativity* adalah:

H₃: *Work engagement* berpengaruh signifikan terhadap *individual creativity*

Hubungan Creative Self Efficacy dan Individual Creativity melalui Work Engagement

Beberapa literatur telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *creative self efficacy* terhadap *work engagement* (Song et al., 2018; Khalil & Siddiqui, 2019) serta terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *work engagement* terhadap *individual creativity* (Bakker & Xanthopoulou, 2013; Koch et al., 2015; Demerouti et al., 2015; Bakker et al., 2020; Bhutto et al., 2021). Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan diselidiki lebih lanjut apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *creative self efficacy* terhadap *individual creativity* dengan *work engagement* sebagai variabel *intervening*.

H₄: *Creative self efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *individual creativity* melalui *work engagement*



Gambar 1 Kerangka penelitian

Sumber: Wibisono, 2011; Bakker & Xanthopoulou, 2013; Novellea, 2014; Demerouti et al., 2015; Koch et al., 2015; Eldor & Harpaz, 2016; Song et al., 2018; Khalil & Siddiqui, 2019; Bakker et al., 2020; Bhutto et al., 2021

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel, maka jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Menurut Saunders, Lewis, dan Thornhill (2009, p.11), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan statistik untuk kepentingan pengolahan datanya. Penelitian ini termasuk kuantitatif karena menggunakan perhitungan statistika untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

Populasi dan Sampel

Menurut Saunders et al. (2009, p. 211), populasi adalah keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik sama untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah para pekerja di sektor industri kreatif.

Menurut Saunders et al. (2009, p. 211), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti. Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan pendapat Hair, Black, Babin dan Anderson (2014, p. 711), di mana penelitian dengan menggunakan analisis persamaan struktural, maka jumlah sampel bisa ditetapkan dengan jumlah 5-10 kali jumlah indikator penelitian. Karena jumlah indikator dari tiga variabel penelitian adalah 11 indikator maka jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini minimal 110 sampel sesuai dengan syarat pemenuhan jumlah sampel minimal analisis menggunakan *structural equation model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS).

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari suatu populasi sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dengan kata lain, unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria, karakteristik, dan syarat tertentu yang diterapkan. Adapun kriteria pada sampel penelitian ini adalah *influencer* atau *content creator* yang sudah mendapatkan penghasilan dari media sosial seperti IG, YouTube, TikTok, dan lain-lain.

Influencer adalah orang yang memanfaatkan ketenaran yang sudah ada untuk berkarya sedangkan *content creator* adalah orang yang terkenal melalui karyanya di media sosial. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket dengan item-item pernyataan mengenai *creative self-efficacy*, *individual creativity*, dan *work engagement*. Angket tersebut akan disebarluaskan kepada *influencer* atau *content creator* yang telah menerima penghasilan atau keuntungan melalui konten atau postingan mereka di media sosial dan juga melalui kerja sama dengan *client brand-brand* tertentu.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode penyebaran angket kepada narasumber melalui *Google Form*. Angket dalam penelitian ini menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2011, p.93). Hasil angket kemudian diolah menggunakan analisis deksriptif untuk melihat *response rate* responden dan analisis *partial least square* (PLS) untuk menguji hipotesis dan mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Penyebaran angket dilakukan pada tanggal 16 – 23 November 2021. Sebanyak 229 jawaban responden terkumpul namun 17 jawaban responden menyatakan bahwa responden bukan *influencer* atau *content creator* sehingga jumlah data yang dapat diolah dan dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 212 jawaban. Data responden yang terkumpul meliputi usia, jenis kelamin, lama responden bekerja sebagai *influencer* atau *content creator* (terhitung sejak bulan Oktober 2021), media sosial yang digunakan responden untuk menayangkan hasil karya (konten), cara bekerja responden sebagai *influencer* atau *content creator*, jumlah *client* responden, cara responden memperoleh *client*, jumlah tayangan konten responden di media sosial setiap minggu, pandangan responden dalam

melihat kesuksesan sebuah karya (konten), dan jumlah pendapatan sebagai *influencer* atau *content creator*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi
Jenis Kelamin	
Laki-laki	172
Perempuan	40
Usia	
Kurang dari 18 tahun	14
18-25 tahun	130
26-33 tahun	53
34-41 tahun	11
42-49 tahun	4
Lama Responden Bekerja Sebagai Influencer atau Content Creator	
Kurang dari atau sama dengan 6 bulan	65
6-12 bulan	36
1-2 tahun	48
2-3 tahun	31
Lebih dari 3 tahun	32
Media Sosial yang Digunakan Responden untuk Menayangkan Hasil Karya (Konten)	
Facebook	9
Instagram	141
TikTok	28
Twitter	1
WhatsApp	1
YouTube	1
Cara Bekerja Responden Sebagai Influencer atau Content Creator	
Sendiri	116
Kerja sama dengan <i>client brand</i> tertentu	46
Keduanya	50
Jumlah Client	
1-5 orang	106
6-10 orang	35
11-15 orang	10
16-20 orang	7
Lebih dari 20 orang	54
Jumlah Tayangan Konten di Media Sosial Setiap Minggu	
1-2 kali	98
3-4 kali	54
5-6 kali	22
6-7 kali	9
Lebih dari 7 kali	29
Pandangan Responden dalam Melihat Kesuksesan Sebuah Konten	
Jumlah <i>comment</i>	17
Jumlah <i>like</i> atau <i>love</i>	62
Jumlah <i>viewers</i>	122
Banyak peminat yang membeli barang	7
Jumlah pendapatan yang diterima	2
Kepuasan pelanggan	1
Kualitas konten	1
Jumlah Pendapatan sebagai Influencer atau Content Creator	
Kurang dari Rp 1.000.000	64
Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	59
Rp 3.000.001-Rp 5.000.000	48
Rp 5.000.001-Rp 7.000.000	29
Lebih dari Rp 7.000.000	12

Berdasarkan data tabel di atas tampak bahwa pekerjaan *influencer* atau *content creator* lebih disukai oleh laki-laki dan golongan usia dewasa muda yaitu rentang usia 18 – 25 tahun pada penelitian ini. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang telah bekerja sebagai *influencer* atau *content creator* kurang dari atau sama dengan 6 bulan yaitu sebanyak 65 orang. Hal ini membuktikan bahwa selama masa pandemi, jumlah *influencer* atau *content creator* meningkat. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden penelitian ini adalah Instagram. *Influencer* atau *content creator* dalam penelitian ini memulai pekerjaannya dengan bekerja seorang diri. Hal ini tampak pada data pada tabel yang menunjukkan bahwa 116 responden bekerja sendiri sehingga jumlah *client* yang dimiliki belum banyak yaitu sekitar 1 – 5 orang. Jumlah tayangan konten dalam tiap minggunya pun masih sedikit yaitu 1-2 kali. Responden penelitian melihat kesuksesan dari suatu konten berdasarkan jumlah *viewers* atau orang yang menonton tayangan tersebut. Jumlah pendapatan responden dalam penelitian ini belum mencapai Rp 1.000.000. Jadi, responden dalam penelitian ini didominasi oleh *influencer* atau *content creator* yang baru saja menjalankan usahanya selama masa pandemi Covid-19.

Analisis Deskriptif

Tabel 2

Analisis Deskriptif Variabel Creative Self Efficacy

Kode	Mean	Standard Deviation
CSE01	4,108	0,854
CSE02	4,283	0,888
CSE03	4,160	0,808
Mean Creative Self Efficacy	4,184	

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada umumnya variabel *creative self efficacy* termasuk ke dalam kategori tinggi dengan nilai *mean* 4,184. *Creative self efficacy* yang paling dimiliki atau dirasakan oleh responden dalam penelitian ini adalah persepsi responden tentang kemampuan untuk menghasilkan banyak ide yang bagus. Hal ini nampak dari nilai *mean* indikator tersebut memiliki nilai paling besar di antara indikator variabel *creative self efficacy* lainnya yaitu sebesar 4,283 dengan standar deviasi sebesar 0,888. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* atau *content creator* dalam penelitian ini meyakini dirinya bahwa mereka dapat menghasilkan banyak ide bagus untuk membuat sebuah karya (konten).

Tabel 3

Analisis Deskriptif Variabel Individual Creativity

Kode	Mean	Standard Deviation
IC01	4,245	0,769
IC02	4,241	0,767
IC03	4,236	0,701
IC04	4,170	0,926
IC05	4,226	0,861
IC06	4,241	0,767
IC07	4,274	0,922
IC08	4,259	0,908
IC09	4,255	0,708
IC10	4,165	1,035
Mean Individual Creativity	4,231	

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada umumnya variabel *individual creativity* termasuk ke dalam kategori tinggi dengan nilai *mean* 4,231. *Individual creativity* yang paling dimiliki atau dirasakan oleh responden dalam penelitian ini adalah persepsi responden tentang usaha untuk belajar keterampilan baru agar lebih efektif dalam pekerjaan dengan nilai *mean* 4,274 dan standar deviasi 0,922. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* atau *content creator* dalam penelitian ini berusaha belajar keterampilan baru agar lebih efektif dalam menghasilkan karya (konten) yang baru.

Tabel 4

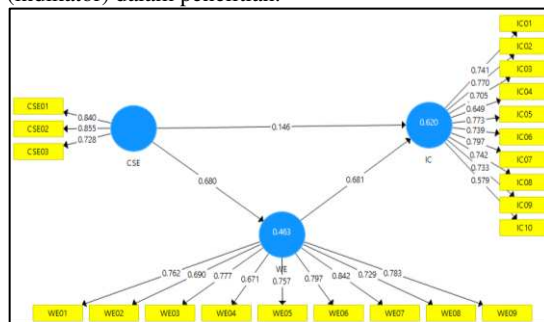
Analisis Deskriptif Variabel Work Engagement

Kode	Mean	Standard Deviation
WE01	4,160	0,729
WE02	4,175	0,907
WE03	4,325	0,859
WE04	4,269	0,835
WE05	4,160	0,973
WE06	4,307	0,934
WE07	4,491	0,804
WE08	4,458	0,843
WE09	4,325	0,785
Mean Work Engagement	4,297	

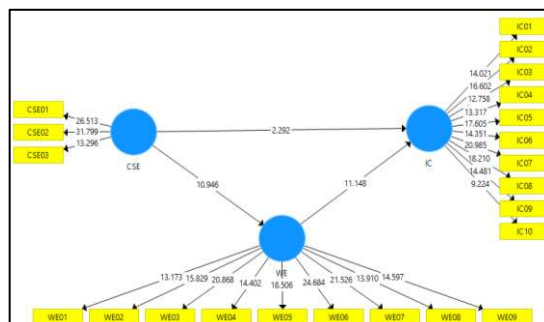
Tabel di atas menunjukkan bahwa pada umumnya variabel *work engagement* termasuk ke dalam kategori tinggi dengan nilai *mean* 4,297. *Work engagement* yang paling dimiliki atau dirasakan oleh responden dalam penelitian ini adalah persepsi individu tentang intensitas pekerjaan dengan nilai *mean* 4,491 dan standar deviasi 0,804. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah *influencer* atau *content creator* yang senang dengan pekerjaan yang intens. Ada kemungkinan bahwa salah satu alasan responden memilih pekerjaan sebagai *influencer* atau *content creator* adalah karena pekerjaan ini sesuai dengan hobi responden sehingga responden senang dengan intensitas pekerjaan sebagai *influencer* atau *content creator*.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam *partial least square* (PLS) ada dua jenis uji yang harus dilakukan yaitu uji *outer model* dan uji *inner model*. Uji *outer model* digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur (indikator) dalam penelitian.



Gambar 2 Convergent Validity



Gambar 3 Convergent Validity Bootstrapping

Tabel 5

Hasil Uji Validitas Konvergen

Indikator	Outer Loading	Keterangan
CSE01	0,840	Valid
CSE02	0,855	Valid
CSE03	0,728	Valid
IC01	0,741	Valid
IC02	0,770	Valid
IC03	0,705	Valid
IC04	0,649	Valid

IC05	0,773	Valid
IC06	0,739	Valid
IC07	0,797	Valid
IC08	0,742	Valid
IC09	0,733	Valid
IC10	0,579	Valid
WE01	0,762	Valid
WE02	0,690	Valid
WE03	0,777	Valid
WE04	0,671	Valid
WE05	0,757	Valid
WE06	0,797	Valid
WE07	0,842	Valid
WE08	0,729	Valid
WE09	0,783	Valid

Tabel di atas menyatakan bahwa hasil pengukuran yang telah dinyatakan valid dapat dipakai untuk melakukan analisis selanjutnya dalam penelitian ini. Indikator yang dianggap valid adalah indikator yang memiliki hasil nilai *loading* > 0,5 (Hair *et al.*, 2014). Informasi pada tabel di atas juga menerangkan bahwa seluruh instrumen pengukuran dalam penelitian ini adalah valid atau akurat untuk mengukur variabel latennya masing-masing karena seluruh indikator memilih nilai *outer loading* di atas 0,5.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Diskriman

Indikator	CSE	IC	WE
CSE01	0,840	0,462	0,517
CSE02	0,855	0,516	0,599
CSE03	0,728	0,497	0,529
IC01	0,440	0,741	0,592
IC02	0,477	0,770	0,595
IC03	0,442	0,705	0,552
IC04	0,338	0,649	0,455
IC05	0,515	0,773	0,624
IC06	0,397	0,739	0,554
IC07	0,482	0,797	0,600
IC08	0,470	0,742	0,593
IC09	0,464	0,733	0,614
IC10	0,359	0,579	0,444
WE01	0,413	0,566	0,762
WE02	0,618	0,587	0,690
WE03	0,683	0,600	0,777
WE04	0,519	0,524	0,671
WE05	0,523	0,597	0,757
WE06	0,476	0,611	0,797
WE07	0,448	0,626	0,842
WE08	0,499	0,628	0,729
WE09	0,384	0,554	0,783

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk menunjukkan indikator-indikator pengukur suatu konstruk saling berkorelasi tinggi, rendah, maupun tidak berkorelasi dengan konstruk lain (Abdillah & Hartono, 2015). Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai *cross loading* dari tiap *item* pengukuran. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator suatu konstruk memiliki nilai yang lebih besar pada konstruk yang dibentuknya jika dibandingkan dengan konstruk lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa *item-item* pengukuran dalam penelitian ini *valid*.

Tabel 7
Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Variabel	Composite Reliability	AVE
<i>Creative Self Efficacy</i>	0,851	0,656
<i>Individual Creativity</i>	0,917	0,526
<i>Work Engagement</i>	0,924	0,575

Uji reliabilitas variabel bertujuan untuk mengukur konsistensi pengukuran variabel laten sedangkan uji validitas konstruk menjelaskan

akurasi pengukuran yang dilakukan pada variabel laten (Hair *et al.* 2014). Cara uji reliabilitas variabel yaitu dengan melihat nilai *composite reliability*. Pada umumnya reliabilitas < 0,60 dianggap lemah, sedangkan di kisaran 0,70 dapat diterima, dan > 0,80 dianggap baik. Uji validitas konstruk dapat dilihat dari *average variance extracted* (AVE) yang minimal bernilai 0,5 (Sekaran & Bougie, 2016, p.290). Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE dari semua variabel memenuhi syarat reliabilitas yaitu > 0,50. Selain itu, nilai dari *composite reliability* setiap variabel adalah > 0,70 maka dapat dinyatakan bahwa masing-masing indikator dapat mengukur konstruksinya. Berdasarkan pertimbangan nilai AVE dan nilai *composite reliability* yang memenuhi syarat, maka peneliti menyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *coefficient of determination* (*R-square*). Nilai *R-square* bertujuan untuk menilai besarnya variabel endogen yaitu *customer satisfaction* dan *repurchase intention* yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu *website characteristic* dan *delivery service quality*. Nilai *R-square* yang baik adalah antara 0 dan 1. Semakin tinggi nilai *R-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Ghozali, 2014).

Tabel 8
Hasil Uji R-square

Variabel Endogen	R ²
<i>Individual Creativity</i>	0,620
<i>Work Engagement</i>	0,463

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* dari variabel endogen *creative self efficacy* dan *work engagement* mampu menjelaskan dan memprediksi variabel eksogen *individual creativity* sebesar 62% sedangkan sisanya 38% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang diajukan. Selain itu nilai *R-square* dari variabel endogen *work engagement* sebesar 0,463. Hal ini berarti bahwa variabel eksogen *creative self efficacy* mampu menjelaskan dan memprediksi *work engagement* sebesar 46,3%, sisanya 53,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang diajukan.

Tabel 9
Path Coefficient

Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistics	P-Value
H ₁ CSE → IC	0,146	2,292	0,022
H ₂ CSE → WE	0,680	10,946	0,000
H ₃ WE → IC	0,681	11,148	0,000
H ₄ CSE → WE → IC	0,463	7,496	0,000

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh analisis sebagai berikut:

1. Variabel *creative self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *individual creativity* dengan nilai *p-value* 0,022 dan nilai *t-statistic* sebesar 2,292 yang berarti nilai *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96. Oleh karena itu dapat dikatakan H₁ penelitian ini diterima.
2. Variabel *creative self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *work engagement* dengan nilai *p-value* 0,000 dan nilai *t-statistic* sebesar 10,946 yang berarti nilai *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96. Oleh karena itu dapat dikatakan H₂ penelitian ini diterima.
3. Variabel *work engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *individual creativity* dengan nilai *p-value* 0,000 dan nilai *t-statistic* sebesar 11,148 yang berarti nilai *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96. Oleh karena itu dapat dikatakan H₃ penelitian ini diterima.
4. Variabel *creative self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *individual creativity* melalui *work engagement* dengan nilai *p-value* 0,000 dan nilai *t-statistic* sebesar 7,496 yang berarti

nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistic} > 1,96$. Oleh karena itu dapat dikatakan H_4 penelitian ini diterima.

Pengaruh Creative Self Efficacy Terhadap Individual Creativity

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *creative self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *individual creativity influencer* atau *content creator* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,146. Hal ini berarti semakin besar *creative self efficacy influencer* atau *content creator* semakin besar pula *individual creativity influencer* atau *content creator* tersebut. Nilai *outer loading* terendah dalam variabel *creative self efficacy* adalah “persepsi individu tentang kemampuannya berimajinasi” sebesar 0,728. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan berimajinasi tiap individu memiliki pengaruh yang kecil dalam dimensi *creative self efficacy*. Rendahnya kemampuan berimajinasi seseorang akan sangat mempengaruhi kepercayaan diri, kegigihan dan kemampuan kreatifnya dalam mencapai target tertentu. Jadi, jika *influencer/ content creator* kehilangan gairah atau kemampuannya berimajinasi, biasanya akan diikuti oleh penurunan kepercayaan diri, kegigihan dalam mencapai target individu. Maka dari itu, ketika individu menyadari turunnya rasa percaya diri dalam mencapai target, bisa jadi individu sedang kehilangan gairah untuk berimajinasi, dan perlu diatasi dengan beristirahat, berlibur, atau mengambil waktu sejenak sendirian menjauh dari hiruk pikuk pekerjaan.

Penelitian ini menemukan bahwa *influencer/ content creator* yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki persepsi bahwa dirinya memiliki kemampuan menghasilkan banyak ide bagus. Hal ini tampak pada hasil analisis deskriptif pada variabel *creative self-efficacy*, indikator persepsi individu tentang kemampuannya menghasilkan banyak ide yang bagus memperoleh nilai *mean* paling tinggi di antara indikator lainnya yaitu sebesar 4,283. Kepercayaan diri akan kemampuannya menghasilkan banyak ide bagus membuat *influencer/ content creator* memiliki *individual creativity* yang tinggi.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Novellea (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *creative self-efficacy* dengan *individual creativity*. *Influencer* atau *content creator* yang menilai dirinya sebagai seorang yang kreatif akan memengaruhi pilihan aktivitas, upaya, kegigihan, dan pada akhirnya pencapaian hasil tertentu.

Pengaruh Creative Self Efficacy Terhadap Work Engagement

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *creative self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *work engagement influencer* atau *content creator* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,680. Hal ini berarti semakin besar *creative self efficacy influencer* atau *content creator* semakin besar pula *work engagement influencer* atau *content creator* tersebut terhadap pekerjaannya. Semakin yakin *influencer/ content creator* terhadap kemampuan dirinya dalam menciptakan sesuatu yang kreatif, semakin kuat pula ikatan yang terbentuk antara individu *influencer/ content creator* tersebut dengan pekerjaannya. Ketika *influencer/ content creator* bekerja dengan kreatif, *influencer/ content creator* tersebut akan larut dalam pekerjaan. Hal inilah yang menggambarkan ikatan yang kuat antara diri *influencer/ content creator* dengan pekerjaannya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Song et al (2018) yang menemukan bahwa *creative self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *work engagement*. Semakin baik penilaian *influencer* atau *content creator* bahwa dirinya memiliki kemampuan kreatif maka keterikatan dirinya pun akan semakin kuat karena pekerjaan sebagai *influencer* atau *content creator* memerlukan kreatifitas diri.

Pengaruh Work Engagement Terhadap Individual Creativity

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *work engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *individual creativity influencer* atau *content creator* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,681. Hal ini berarti semakin kuat *work engagement influencer* atau *content creator* terhadap pekerjaannya maka semakin besar pula *individual creativity influencer* atau *content creator* tersebut. *Influencer/ content creator* yang terikat dengan pekerjaannya membuat

diri *influencer/ content creator* tersebut bersedia untuk bekerja ekstra sehingga intensitas kerja yang banyak pun akan diterima. Semakin banyak intensitas pekerjaan yang dilakukan, semakin tinggi kreativitas *influencer/ content creator* tersebut karena *influencer/ content creator* harus membuat banyak konten yang berbeda satu dengan yang lain.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhutto et al (2021) bahwa *work engagement* memiliki hubungan yang positif dengan *creativity*. *Influencer* atau *content creator* yang sangat terlibat dalam pekerjaannya akan terbuka terhadap ide-ide baru tentang optimalisasi pembuatan karya (konten). Oleh karena itu, *influencer* atau *content creator* yang memiliki *work engagement* tinggi akan termotivasi untuk menginvestasikan energi dan keterampilannya untuk menghasilkan karya (konten) yang lebih baik.

Pengaruh Creative Self Efficacy Terhadap Individual Creativity Melalui Work Engagement

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *creative self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *individual creativity influencer* atau *content creator* melalui *work engagement* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,463. Hal ini berarti *work engagement* dapat menjadi variabel *intervening* antara *creative self efficacy* dengan *individual creativity*. Keterikatan *influencer/ content creator* terhadap pekerjaannya akan menimbulkan kepercayaan diri yang semakin tinggi bahwa *influencer/ content creator* memiliki kemampuan untuk menemukan ide-ide yang bagus. Rasa percaya diri akan kemampuan inilah yang meningkatkan *individual creativity influencer/ content creator* tersebut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini, rata-rata jawaban *influencer/ content creator* yang menjadi responden penelitian mengungkapkan bahwa *influencer/ content creator* senang bekerja dengan intens dengan nilai *mean* sebesar 4,491. *Influencer/ content creator* juga mengakui bahwa dirinya memiliki kemampuan untuk menghasilkan banyak ide yang bagus, nilai *mean* 4,283. Selain itu, *influencer/ content creator* juga menyadari perlunya usaha untuk mempelajari keterampilan baru agar pekerjaan menjadi lebih efektif, nilai *mean* 4,274. Dari ketiga nilai *mean* tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *influencer/ content creator* yang menjadi responden dalam penelitian ini senang bekerja dengan intens karena *influencer/ content creator* menyadari kemampuan diri untuk menciptakan ide-ide yang bagus. Kreativitas *influencer/ content creator* dapat terus diasah dengan menciptakan banyak konten. Oleh karena itu, *influencer/ content creator* menyadari perlunya keterampilan baru agar konten yang dihasilkan lebih menarik dan mengundang orang banyak untuk melihat atau menonton.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Simpulan yang diperoleh peneliti setelah melakukan pengumpulan data dan melakukan analisa data adalah:

1. *Creative self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *individual creativity* pada *influencer* dan *content creator*.
2. *Creative self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *work engagement* pada *influencer* dan *content creator*.
3. *Work Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *individual creativity* pada *influencer* dan *content creator*.
4. *Creative Self Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *individual creativity* melalui *work engagement* pada *influencer* dan *content creator*.

Saran

Berdasarkan hasil dari temuan dari penelitian ini, saran yang dapat diformulasikan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Influencer/ content creator* sebaiknya meningkatkan kemampuan dalam berimajinasi agar *creative self efficacy influencer/ content creator* tersebut dapat meningkat. Hal ini tampak pada indikator “persepsi individu tentang kemampuannya berimajinasi” memiliki nilai *outer loading* yang paling rendah di antara

indikator lainnya dalam variabel *creative self efficacy*. Selain itu, kemampuan imajinasi *influencer/ content creator* dipakai untuk menciptakan konten-konten baru yang menarik minat orang untuk melihat atau menonton konten tersebut. Hal ini berdasarkan kepada jawaban responden penelitian ini yang menyatakan bahwa kesuksesan sebuah konten dilihat dari jumlah *viewers*. Oleh karena itu kemampuan berimajinasi menjadi salah satu faktor yang sangat penting.

2. Para *content creator* perlu menyadari kebutuhan masyarakat akan konten bermanfaat dan bermakna dibandingkan dengan sesuatu yang viral semata. Hal ini berdasarkan nilai *outer loading* indikator “persepsi individu mengenai manfaat pekerjaan sehingga individu tersebut tidak terlalu mempermasalahkan imbalan atau keuntungan finansial” memiliki nilai *outer loading* paling rendah di antara indikator lainnya dalam variabel *individual creativity*. Hal ini menyiratkan bahwa masih ada *influencer/ content creator* yang masih mengutamakan keuntungan finansial semata daripada kebermanfaatannya konten yang diberikan kepada masyarakat.
3. Para *content creator* perlu memahami bahwa antusiasme dalam bekerja meski sedang mengalami penurunan harus tetap dijaga. Hal ini berdasarkan pada indikator “persepsi individu bahwa individu antusias dalam bekerja” mendapatkan nilai *outer loading* paling rendah di antara indikator variabel *work engagement*. *Content creator* perlu menyadari bahwa dengan orisinalitas karyanya, *content creator* tersebut harus berani untuk terus maju membuat konten meski minim mendapat *viewer* di saat tertentu. Konten orisinal ini perlahan akan mendapat *viewer* setia yang mengikuti bukan berdasarkan *trend* saja, namun merasakan manfaat langsung dari konten tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research in Organizational Behavior*, 36, 157–183
- Anderson, N., Potocnik, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of Management*, 40, 1297–1333
- Bakker, A. B., & Xanthopoulou, D. (2013). Creativity and charisma among female leaders: The role of resources and work engagement. *The International Journal of Human Resource Management*, 24(14), 2760–2779
- Bakker, A. B., Petrou, P., Op den Kamp, E. M., & Tims, M. (2020). Proactive vitality management, work engagement, and creativity: The role of goal orientation. *Applied Psychology*, 69(2), 351–378
- Bhutto, T. A., Farooq, R., Talwar, S., Awan, U., & Dhir, A. (2021). Green inclusive leadership and green creativity in the tourism and hospitality sector: Serial mediation of green psychological climate and work engagement. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(10), 1716–1737
- Demerouti, E., Bakker, A. B., & Gevers, J. M. P. (2015). Job crafting and extra-role behavior: The role of work engagement and flourishing. *Journal of Vocational Behavior*, 91, 87–96
- Eldor, L., & Harpaz, I. (2016). A process model of employee engagement: The learning climate and its relationship with extra-role performance behaviors. *Journal of Organizational Behavior*, 37(2), 213–235
- Hermawan, S., Rochmaniah, A., & Yani, M. (2021). Peningkatan keterampilan content creator di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 301–309
- Khalil, S. A., & Siddiqui, D. A. (2019). *Authentic leadership and work engagement: The mediatory role of employees' trust and occupational self-efficacy*. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3510937>
- Khedhaouria, A., Gurau, C., & Torres, O. (2015). Creativity, self-efficacy, and small-firm performance: The mediating role of entrepreneurial orientation, 44(3), 485–504
- Koch, A. R., Binnewies, C., & Dormann, C. (2015). Motivating innovation in schools: School principals' work engagement as a motivator for schools' innovation. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 24(4), 505–517
- Li, C., Yang, Y., Lin, C., & Xu, Y. (2020). Within-person relationship between creative self-efficacy and individual creativity: The mediator of creative process engagement and the moderator of regulatory focus. *The Journal of Creative Behavior*.
- Marabessy, Z. A. (2019). Membentuk kreativitas dalam dunia kerja. *SUHUF*, 31(1), 58–71
- Novellea, R. (2014). *Pengaruh perceived of organizational support for creativity dan creative self-efficacy terhadap kreativitas individual pada penyiar radio di Surabaya*. Skripsi, Universitas Airlangga.
- Ng, T. W. H., & Lucianetti, L. (2016). Within-individual increases in innovative behavior and creative, persuasion, and change self-efficacy over time: A social-cognitive theory perspective. *Journal of Applied Psychology*, 101(1), 14–34
- Puhakka, V. (2013). Entrepreneurial creativity as discovery and exploitation of business opportunities. *Entrepreneurship Creativity and Innovative Business Models*, 3–24
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business student (5th ed.)*. Essex: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. West Sussex: John Wiley & Sons
- Song, J. H., Chai, D. S., Kim, J., & Bae, S. H. (2018). Job performance in the learning organization: The mediating impacts of self-efficacy and work engagement. *Performance Improvement Quarterly*, 30(4), 249–271
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian Pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta
- Teng, C., Hu, C., & Chang, J. (2019). Triggering creative self-efficacy to increase employee innovation behavior in the hospitality workplace. *The Journal of Creative Behavior*, 1–14
- Tesalonica. (2020). *Jumlah influencer Indonesia meningkat di tengah pandemi*. <https://www.tek.id/culture/jumlah-influencer-indonesia-meningkat-di-tengah-pandemi-b1ZVp9jeZ>
- 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
- Tierney, P., & Farmer, S. M. (2011). Creative self-efficacy development over time. *Journal of Applied Psychology*, 96(2), 277–293
- Wibisono, S. (2011). *Pengaruh creative self-efficacy, perceived organizational support for creativity terhadap individual creativity pada PT. Kompas Gramedia group of magazine*. Skripsi, Universitas Trisakti.
- Zhang, X., & Bartol, K. M. (2010). The influence of creative process engagement on employee creative performance and overall job performance: A curvilinear assessment. *Journal of Applied Psychology*, 95(5), 862–873
- Zhao, S., Jiang, Y., Peng, X., & Hong, J. (2020). Knowledge sharing direction and innovation performance in organizations. *European Journal of Innovation Management*