

**STRATEGI PERSONAL BRANDING KREATOR MEDIA SOSIAL UNTUK
MEMBANGUN VISIBILITAS, KREDIBILITAS, DAN KEBERLANJUTAN DALAM
CREATOR ECONOMY**

Nama_1 Reski¹, Nama_2 Farida Febriati ²

Institusi/lembaga Penulis ^{1,2}Teknologi Pendidikan Universitas Negeri Makassar

Alamat e-mail : ¹rreski700@gmail.com,

Alamat e-mail : ²farida.febriati@unm.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze how social media creators build and manage personal branding strategically to achieve visibility, credibility, and sustainability in the creator economy. The method used is a Systematic Literature Review (SLR) based on the PRISMA protocol, by selecting 10 relevant articles from the Scopus database. The results show that personal branding is a multidimensional process that involves identity construction, the use of platform algorithms, and the management of relationships with the audience. Creators build differentiation through the exploration of self-values, narrative consistency, and the strengthening of authenticity, while algorithms act as architects of visibility that determine reach and monetization opportunities. The study also reveals dilemmas between authenticity and commercialization, algorithmic bias, and forms of platform control that affect creators' strategies. To maintain sustainability, creators develop strategies such as income diversification, cross-platform presence, and community strengthening. This study contributes to the theoretical understanding of creators' personal branding strategies in the digital ecosystem and provides practical implications for creators and platform developers in creating a more fair and sustainable environment

Keywords: Personal branding 1; digital creators 3; visibility 4,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kreator media sosial membangun dan mengelola personal branding secara strategis untuk mencapai visibilitas, kredibilitas, dan keberlanjutan dalam creator economy. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) berdasarkan protokol PRISMA, dengan menyeleksi 10 artikel yang relevan dari database Scopus. Hasil kajian menunjukkan bahwa personal branding merupakan proses multidimensi yang melibatkan konstruksi identitas, pemanfaatan algoritma platform, serta pengelolaan hubungan dengan audiens. Kreator membangun diferensiasi melalui eksplorasi nilai diri, konsistensi naratif, dan penguatan autentisitas, sementara algoritma berperan sebagai arsitek visibilitas yang menentukan jangkauan dan

peluang monetisasi. Studi juga mengungkap adanya dilema antara autentisitas dan komersialisasi, bias algoritmik, serta bentuk kontrol platform yang memengaruhi strategi kreator. Untuk mempertahankan keberlanjutan, kreator mengembangkan strategi seperti diversifikasi pendapatan, cross-platform presence, dan penguatan komunitas. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman teoretis mengenai strategi personal branding kreator dalam ekosistem digital serta memberikan implikasi praktis bagi kreator dan pengembang platform dalam menciptakan lingkungan yang lebih adil dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Personal branding 1; kreator digital 3; visibilitas 4

A. Pendahuluan

Di banyak platform digital, nama dan wajah seseorang kini berfungsi layaknya merek dagang. Kreator konten tidak hanya diukur dari jumlah pengikut atau tayangan, tetapi dari sejauh mana mereka mampu memosisikan diri sebagai *personal brand* yang dikenali, dipercaya, dan terus relevan di tengah arus konten yang sangat kompetitif. Dalam konteks inilah *creator economy* muncul sebagai ruang ekonomi baru, di mana identitas, gaya komunikasi, dan jejak digital seseorang dikonversi menjadi nilai ekonomi melalui kerja kreatif yang berkelanjutan. Personal branding bukan lagi sekadar upaya “tampil menarik” di media sosial, melainkan strategi bisnis yang menentukan peluang kolaborasi, monetisasi, dan keberlangsungan karier creator (Putri 2024).

Meski demikian, membangun dan mengelola personal branding di ruang

digital bukan proses yang lurus dan sederhana. Kreator harus memainkan “permainan visibilitas” di bawah kendali algoritma yang tidak sepenuhnya transparan, sembari menjaga konsistensi identitas dan integritas di mata audiens. Visibilitas tanpa kredibilitas berisiko melahirkan popularitas sesaat yang sulit dipertahankan; sebaliknya, kredibilitas tanpa kemampuan mengelola eksposur membuat kreator tenggelam dalam keramaian (Rifayani and Harahap 2025). Di saat yang sama, keberlanjutan (*sustainability*) personal branding menuntut lebih dari sekadar viralitas: kreator perlu memikirkan kesinambungan karier, kesehatan psikologis, relasi dengan komunitas, serta ketahanan terhadap perubahan kebijakan dan model bisnis platform (Moudy and Winduwati 2023). Dengan kata lain, strategi personal branding di ekonomi kreator selalu bergerak di

persimpangan antara kreativitas, komersialisasi, dan kontrol teknologi.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas influencer marketing, self-branding, autentisitas, maupun peran algoritma dalam membentuk eksposur kreator. Namun, sebagian besar kajian tersebut cenderung terfragmentasi: ada yang fokus pada respons konsumen terhadap influencer, ada yang menyoroti dimensi etis dari autentisitas, ada pula yang membahas ketidakpastian kerja kreator di bawah logika platform (Yi and Xian 2024). Relatif sedikit kajian yang secara komprehensif menggabungkan tiga tujuan utama personal branding visibilitas, kredibilitas, dan keberlanjutan sebagai satu kesatuan strategi yang dikelola secara sadar oleh kreator dalam kerangka *creator economy* (Ma, Gui, and Kou 2023). Selain itu, banyak studi bersifat kasus tunggal atau kontekstual, sehingga belum memberikan pemetaan menyeluruh mengenai pola, strategi, dan faktor kunci yang membentuk keberhasilan personal branding di berbagai platform dan konteks sosial (Chang and Sari 2025).

Kesenjangan ini penting untuk dijawab, terutama karena semakin

banyak individu yang menjadikan aktivitas sebagai kreator konten dan influencer sebagai sumber penghasilan utama maupun tambahan (Abidin and Soegiarto 2021). Tanpa pemahaman yang lebih terstruktur tentang bagaimana personal branding dibangun dan dikelola secara strategis, kreator berisiko terjebak pada praktik jangka pendek yang mengorbankan kredibilitas, ataupun bergantung secara penuh pada kebijakan platform yang mudah berubah. Bagi dunia akademik, kajian yang terfokus pada strategi pengelolaan personal branding dalam ekonomi kreator dapat memperkaya diskusi tentang kewirausahaan digital, kerja kreatif berbasis platform, dan ekonomi identitas (Sari, Paramita, and Irena 2024). Bagi praktisi, temuan tersebut berpotensi menjadi rujukan bagi kreator, agensi, maupun pengelola platform dalam merancang strategi yang lebih berkelanjutan (Widyatmoko, Hidajat, and Wibowo 2025) dan efektif (Yasinta and Nainggolan 2023). Penelitian ini mengusulkan sebuah kerangka kerja analitis yang mengintegrasikan ketiga dimensi tersebut, yakni visibilitas, kredibilitas, dan keberlanjutan, guna

memberikan gambaran holistik mengenai praktik personal branding di tengah dinamika ekonomi creator.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini disusun untuk menelaah secara sistematis bagaimana kreator media sosial membangun dan mengelola personal branding mereka dalam kerangka ekonomi kreator, dengan menyoroti dimensi visibilitas, kredibilitas, dan keberlanjutan. Fokus kajian diarahkan pada strategi yang digunakan kreator, peran mekanisme platform, serta pengaruh konteks sosial yang mengiringinya. Adapun RQ dari penelitian ini adalah: “How do social media creators strategically build and manage personal branding to achieve visibility, credibility, and sustainability within the creator economy?”.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan mengikuti alur seleksi studi berdasarkan pedoman PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Prosedur SLR dilakukan untuk memastikan proses penelusuran, penyaringan, dan pemilihan literatur berlangsung secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi.

Tahap identifikasi dilakukan melalui basis data Scopus dengan total 56 artikel yang diperoleh pada tanggal 11 November 2025.

Selanjutnya, dilakukan penyaringan awal terhadap tahun publikasi, sehingga 2 artikel yang terbit sebelum tahun 2020 dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria temporal penelitian.

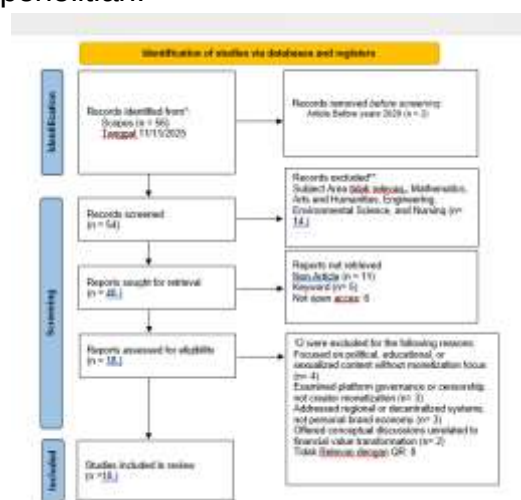
Tahap berikutnya adalah screening, yaitu peninjauan judul dan abstrak dari 54 artikel yang tersisa. Pada tahap ini, 14 artikel dieliminasi karena berada pada bidang keilmuan yang tidak relevan, seperti Matematika, Arts and Humanities, Engineering, Environmental Science, dan Nursing. Proses ini memastikan hanya artikel yang berada dalam domain kajian kreator digital, ekonomi kreator, dan media sosial yang dipertimbangkan.

Sebanyak 40 artikel kemudian masuk ke tahap retrieval, yaitu upaya memperoleh teks lengkap untuk dianalisis secara mendalam. Dari jumlah tersebut, 22 artikel tidak dapat diikutsertakan karena tidak memenuhi persyaratan kelayakan format dan akses, terdiri dari: 11 artikel yang tidak berbentuk artikel ilmiah (non-article), 5 artikel yang hanya berupa entri kata kunci (keyword-only), dan 6 artikel yang tidak dapat diakses secara terbuka (non-open access).

Tahap eligibility dilakukan terhadap 18 artikel yang berhasil diperoleh secara lengkap. Pada tahap ini, artikel dianalisis berdasarkan kesesuaian substansi dengan fokus penelitian. Dari hasil penilaian, 12 artikel dikeluarkan dengan alasan: 1) membahas konten politik, edukatif, atau seksual yang tidak terkait dengan monetisasi kreator ($n = 4$); 2) mengkaji isu governansi atau penyensoran platform tanpa mengaitkannya dengan ekonomi kreator ($n = 3$); 3) menelaah sistem regional maupun terdesentralisasi yang tidak relevan dengan ekonomi personal branding (n

= 3); 4) hanya memberikan pembahasan konseptual yang tidak berkaitan langsung dengan transformasi nilai finansial kreator (n = 2); 5) tidak relevan dengan pertanyaan penelitian (n = 8).

Pada tahap akhir, sebanyak 10 artikel memenuhi seluruh kriteria inklusi, meliputi relevansi tematik, kesesuaian domain keilmuan, keterkaitan dengan ekonomi kreator, kemampuan akses, dan kesesuaian dengan pertanyaan penelitian. Kesepuluh artikel inilah yang kemudian dianalisis secara mendalam sebagai dasar penyusunan temuan penelitian.



Gambar 1 PRISMA Flowchart from
this Study

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1 Article Analysis Results

No	Judul	Penulis	Hasil
1.	Harnessing Generative Artificial Intelligence to Construct Multimodal Resources for Chinese	• Jinglei Yu • Jiachen Song • Yu Lu	Makalah ini mengusulkan kerangka kerja yang dibantu Genai untuk membuat sumber daya multimodal untuk pembelajaran karakter Mandarin, dengan fokus pada ilustrasi gambar.

No	Judul	Penulis	Hasil
	Character Learning		Sebuah percobaan menunjukkan sumber daya ini secara signifikan meningkatkan pembelajaran untuk karakter sederhana tetapi tidak untuk non-homofon, dengan video mikro dan ilustrasi gambar sangat memuaskan dan berguna untuk menghafal dan minat. Studi ini menyoroti efektivitas mnemonik visual dan pengetahuan pembentukan karakter.
2.	Indonesian Teachers' Roles in Designing and Utilizing AI-Powered Animated Videos: A Case Study on Classroom Practices and Character Development	• Nafri Yanti Arono • Fina Hiasa Junaidi • Noermahz • Rio Kurniawan	Studi ini mengeksplorasi bagaimana guru sekolah menengah Indonesia menggunakan video animasi yang didukung AI untuk mengajarkan nilai-nilai moral dan meningkatkan keterampilan bahasa. Temuan menyoroti peran guru dalam mengkurasi konten, mengadaptasi alat AI, dan mendorong pengembangan karakter, menekankan perlunya program pelatihan terstruktur.
3.	Challenges and perspectives in the evolution of distance and online education towards higher technological	• Julián Roa González • Natalia Sánchez • Isaac Seoane Pujol	Makalah ini mengusulkan integrasi teknologi bertahap dalam pendidikan online dan jarak jauh, beralih dari alat digital dasar ke AI dan VR canggih dalam metaverse. Ini menguraikan peta jalan bagi pendidik dan institusi untuk

No	Judul	Penulis	Hasil	No	Judul	Penulis	Hasil
	environmental	• José L. Díaz Palencia	meningkatkan aksesibilitas, keterlibatan, dan hasil dengan beradaptasi dengan lanskap teknologi yang berkembang. Studi ini menekankan pendekatan transformasi berkelanjutan daripada perubahan yang mengganggu.				dan kemudian menggunakan morphing untuk membuat video wajah yang halus dan disinkronkan. Sistem ini sepenuhnya otomatis dan menghasilkan animasi yang tampak alami untuk berbagai pidato.
4.	AI versus human-generated voices and avatars: rethinking user engagement and cognitive load	• Yidi Zhang • Margari da Lucas • Pedro Bem-haja • Luís Pedro	Studi ini membandingkan video pendek buatan AI dan berbasis manusia untuk pembelajaran bahasa asing. Ditemukan bahwa suara AI dan avatar AI secara independen meningkatkan keterlibatan pengguna dan mengurangi beban kognitif asing, tetapi peningkatan signifikan hanya terjadi ketika keduanya dihasilkan oleh AI. Ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan AI dapat berharga dalam pendidikan, terutama ketika suara dan avatar didukung AI.	6.	Text-to-movie authoring of anatomy lessons	• Vaishnavi Ameyala • Elie Cattan • Benjamin Lecouteux • Remi Ronfard • Olivier Palombi	Makalah ini menyajikan alat penulisan teks-ke-film untuk pelajaran anatomi, yang memungkinkan instruktur untuk membuat video 3D animasi menggunakan bahasa khusus domain baru (ASL). Ini menerjemahkan skrip ASL ke mesin keadaan terbatas untuk menghasilkan animasi dengan mesin Unity 3D. Evaluasi awal menunjukkan alat ini mudah digunakan dan efektif untuk menyusun pelajaran video narasi.
5.	Low-Rank Active Learning for Generating Speech-Drive Human Face Animation	• Hui Xu • Xiaoyan Yu • Yu Cheng • Mengqi Xiong • Yue Yu	Makalah ini memperkenalkan sistem AI baru untuk menghasilkan animasi wajah manusia yang realistis dari ucapan emosional. Ini memanfaatkan pembelajaran aktif peringkat rendah untuk mengidentifikasi bingkai wajah utama	7.	Learning A Perceptual Manifold With Deep Features For Animation Video Resequencing	• Charles C. Morace • Thi-Ngoc-Hanh Le • Sheng-Yi Yao • Shang-Wei Zhang • Tong-Yee Lee	Makalah ini memperkenalkan kerangka kerja pembelajaran mendalam untuk pengurutan ulang animasi, memanfaatkan fitur jaringan saraf konvolusi yang dalam dan jarak persepsi yang dipelajari. Metode ini menghasilkan urutan video animasi yang halus dan menarik secara visual dengan menavigasi manifold persepsi. Ini bekerja

No	Judul	Penulis	Hasil	No	Judul	Penulis	Hasil
			di berbagai gaya animasi tanpa memerlukan fitur buatan tangan atau preprocessing ekstensif, dan juga dapat diterapkan pada tata letak gambar dan sintesis video.			• Zahra Ismat	pemahaman dan keinginan untuk lebih banyak chatbot AI dalam kursus mereka, menyoroti potensi mereka dalam pendidikan abad ke-21.
8.	The Merlin Project: Malaysian Students' Acceptance Of An Ai Chatbot In Their Learning Process	Dr. Mai NEO	Proyek MERLIN mengembangkan chatbot AI untuk mendukung siswa Malaysia dalam pembelajaran online selama COVID-19, menggunakan AI dan NLP. Temuan menunjukkan siswa menemukan chatbot berguna untuk memahami materi kursus, meningkatkan keterlibatan, dan meningkatkan pengalaman belajar online mereka secara keseluruhan. Studi ini mengusulkan kerangka kerja pembelajaran konseptual untuk chatbot AI sebagai asisten pembelajaran.	10.	English Listening Teaching Model in Flipped Classroom Based on Artificial Intelligence Fusion Control Algorithm	Bo Hu	Makalah ini mengusulkan algoritma kontrol AI-fusion untuk mendengarkan bahasa Inggris di ruang kelas terbalik. Model ini bertujuan untuk membuat pembelajaran lebih cerdas, memperkaya konten, dan meningkatkan kinerja akademik dan keterlibatan siswa. Hasil eksperimen menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam skor siswa dan minat belajar.
9.	Enhancing Students' Online Learning Experience with Artificial Intelligence (AI): The MERLIN Project	Mai Neo Chin Poo Lee Heidi Yeen-Ju Tan Tse Kian Neo Yong Xuan Tan Nazi Mahendru	Proyek MERLIN mengembangkan chatbot AI untuk meningkatkan pengalaman belajar online siswa, terutama selama studi independen. Ini menyediakan perancah, peningkatan keterlibatan, dan meningkatkan motivasi melalui konten multimedia dan fitur interaktif. Siswa melaporkan peningkatan				

Hasil kajian menunjukkan bahwa pembangunan dan pengelolaan *personal branding* oleh kreator media sosial dalam konteks *creator economy* merupakan proses strategis yang multidimensi, mencakup aspek identitas individu, peran platform digital, serta kondisi sosial dan ekonomi yang saling berinteraksi. Personal branding tidak hanya berfungsi sebagai sarana ekspresi diri, tetapi juga sebagai instrumen ekonomi yang menentukan daya saing dan keberlanjutan profesi kreator di ruang digital.

Proses pembentukan *personal brand* berlangsung melalui tahapan yang sistematis sebagaimana diuraikan oleh (Cheng and Regt 2024), yang menempatkan perjalanan kreator sebagai bentuk kewirausahaan identitas (*entrepreneurial identity work*). Kreator pada tahap awal berfokus pada eksplorasi nilai diri dan penemuan keunikan (*niche differentiation*), kemudian berlanjut pada fase konsolidasi citra dan monetisasi yang berkelanjutan. Dalam proses tersebut, konsistensi, kredibilitas, dan kemampuan membangun hubungan emosional dengan audiens menjadi inti dari kepercayaan dan loyalitas digital. Personal branding yang efektif tidak dibangun secara instan, melainkan melalui *learning-by-doing* yang melibatkan kreativitas, penguasaan teknologi, dan adaptasi terhadap dinamika pasar digital.

Peran platform menjadi dimensi struktural yang tidak dapat diabaikan. (Bleier, Fossen, and Shapira 2024) menegaskan bahwa media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok berfungsi sebagai *architects of visibility*, yaitu entitas yang membentuk cara kreator dikenali dan

dinilai. Algoritma rekomendasi, sistem monetisasi, dan fitur interaktif menjadi elemen yang menentukan eksposur dan kredibilitas kreator. Akan tetapi, ketergantungan yang tinggi terhadap algoritma juga menciptakan bentuk baru dari ketidakpastian ekonomi digital, di mana perubahan kecil dalam sistem dapat memengaruhi jangkauan, pendapatan, bahkan relevansi *personal brand*. Kreator karenanya mengembangkan strategi adaptif seperti optimalisasi jam tayang, penyesuaian gaya komunikasi, dan *cross-platform presence* untuk menjaga stabilitas visibilitas di tengah perubahan algoritmik yang cepat.

Pada tataran etis dan psikologis, (Hofstetter and Franziska 2024) menggambarkan adanya dilema yang dihadapi kreator dalam mempertahankan autentisitas di tengah tekanan komersialisasi. Autentisitas menjadi fondasi penting dalam membangun kredibilitas, namun bersinggungan dengan tuntutan pasar dan sponsor yang mendorong penyesuaian citra demi kepentingan bisnis. Untuk menjaga keseimbangan, kreator mengembangkan strategi seperti *co-creation* dengan audiens, pemilihan

mitra merek yang sesuai nilai pribadi, dan pendekatan storytelling yang natural. Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan personal branding tidak hanya ditentukan oleh keahlian komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan menjaga keaslian yang dipercaya oleh audiens.

Namun, strategi membangun citra diri juga menghadapi batasan dan resistensi akibat kekuasaan platform. (Kopf 2024) menjelaskan bahwa kebijakan monetisasi seperti *YouTube Partner Program* menciptakan bentuk baru dari “norma ideal kreator” yang secara halus mengarahkan perilaku dan gaya komunikasi. Platform menentukan siapa yang dianggap layak untuk dimonetisasi melalui regulasi konten yang bersifat ambivalen, sehingga membatasi kebebasan ekspresi kreator. Kondisi serupa juga ditunjukkan oleh penelitian tentang *corporate censorship online* (Kopf 2020), di mana kreator kerap menyesuaikan gaya dan topik pembahasan agar tidak terkena penalti atau demonetisasi. Akibatnya, strategi personal branding di ruang digital bukan hanya ekspresi identitas, tetapi juga bentuk negosiasi kekuasaan

antara kebebasan kreatif dan kontrol korporat.

Selain dimensi ekonomi dan algoritmik, aspek sosial juga berperan penting dalam membentuk strategi personal branding. (Harris 2023) mengungkapkan bahwa kreator kulit hitam di TikTok mengalami bias algoritmik dan diskriminasi platform yang menurunkan visibilitas mereka. Dalam konteks ini, pembangunan *personal brand* juga menjadi tindakan sosial dan politik sebuah upaya untuk menegaskan eksistensi serta menantang struktur ketimpangan digital. Hal serupa ditemukan oleh (Salamon 2025) dalam studi mengenai kreator di wilayah perifer, yang membangun personal branding melalui strategi berbasis komunitas, kolaborasi lokal, dan perlawanan simbolik terhadap hegemoni pusat. Dengan demikian, *personal branding* dapat dilihat sebagai bentuk *cultural resistance* terhadap bias struktural yang melekat dalam ekonomi kreator.

Dinamika tersebut juga berdampak pada strategi keberlanjutan (*sustainability*) karier kreator. (Lukan 2025) menunjukkan bahwa kondisi kerja kreator bersifat *precarious* tidak stabil dan sangat tergantung pada tren algoritmik

maupun ekonomi platform. Untuk mempertahankan keberlanjutan brand, kreator mengandalkan diversifikasi pendapatan, memperkuat jejaring profesional, serta memperluas jangkauan lintas platform. Strategi ini tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga emosional dan sosial, karena mencerminkan upaya kreator untuk mempertahankan identitas profesional di tengah kondisi kerja yang cair. Sementara itu, (Khobzi, Canhoto, and Ramezani 2025) memperkenalkan alternatif model berbasis *decentralized social media (DSM)*, yang memungkinkan kreator mengontrol data, audiens, dan monetisasi secara lebih otonom. Hal ini menunjukkan pergeseran paradigma menuju bentuk personal branding yang lebih mandiri dan berkelanjutan.

Dilihat dari sisi interaksi, penelitian (Giertz and Maria 2021) menegaskan bahwa keberhasilan personal branding sangat bergantung pada keterlibatan komunitas. Dalam konteks *live streaming*, kreator yang mampu menyeimbangkan interaksi spontan dengan konten yang bernilai informasi tinggi lebih berhasil membangun hubungan emosional dan loyalitas audiens. Komunitas

menjadi faktor penopang keberlanjutan brand, sekaligus wadah bagi kredibilitas sosial yang memperkuat posisi kreator dalam ekosistem digital

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian, dapat disimpulkan bahwa kreator media sosial membangun dan mengelola personal branding melalui strategi yang bersifat adaptif, reflektif, dan berorientasi pada keberlanjutan di dalam ekosistem creator economy yang dinamis. Proses ini mencakup pengelolaan identitas digital yang konsisten, penguatan autentisitas sebagai sumber kredibilitas, serta kemampuan menavigasi algoritma dan kebijakan platform untuk menjaga visibilitas. Kreator yang berhasil tidak hanya mengandalkan kreativitas konten, tetapi juga menerapkan strategi kewirausahaan identitas mengonversi nilai personal menjadi modal sosial dan ekonomi secara terukur. Namun, keberhasilan tersebut sangat dipengaruhi oleh kekuasaan platform, bias algoritmik, dan ketimpangan sosial yang membentuk struktur peluang dalam ekonomi digital. Secara teoretis, temuan ini memperluas pemahaman tentang personal branding sebagai praktik

ekonomi dan sosial yang melibatkan negosiasi antara autentisitas, strategi, dan kontrol platform. Secara praktis, hasil ini menegaskan pentingnya pengembangan kapasitas digital, literasi algoritmik, serta strategi keberlanjutan lintas platform bagi kreator agar dapat mempertahankan visibilitas, kredibilitas, dan daya saing jangka panjang dalam ekonomi kreatif digital yang terus berevolusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Kaimala Zuarni, and Asep Soegiarto. 2021. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Publikasi Subbagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur." *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)* 12(2):103. doi:10.31506/jrk.v12i2.11928.
- Bleier, Alexander, Beth L. Fossen, and Michal Shapira. 2024. "On the Role of Social Media Platforms in the Creator Economy." *International Journal of Research in Marketing* 41(3):411–26. doi:10.1016/j.ijresmar.2024.06.006.
- Chang, Kirk, and Wulan Purnama Sari. 2025. "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Personal Branding (Studi Kasus Influencer Edsa Estella)." *Prologia* 9(2):433–41. doi:10.24912/pr.v9i2.33411.
- Cheng, Zixuan Mia, and Anouk De Regt. 2024. "The Influencer - Entrepreneurship Journey : A Model of Staged Progression." (July):2789–2804. doi:10.1002/mar.22084.
- Giertz, Johann N., and T. Maria. 2021. "Content versus Community Focus in Live Streaming Services: How to Drive Engagement in Synchronous Social Media." *Journal of Service Management* (September). doi:10.1108/JOSM-12-2020-0439.
- Harris, Camille. 2023. "Honestly , I Think TikTok Has a Vendetta Against Black Creators: Understanding Black Content Creator Experiences on TikTok." 7(October). doi:10.1145/3610169.
- Hofstetter, Reto, and Johanna Franziska. 2024. "The Creator ' s Dilemma: Resolving Tensions between Authenticity and Monetization in Social Media." *International Journal of Research in Marketing* 41(3):427–35. doi:10.1016/j.ijresmar.2024.07.001.
- Khobzi, Hamid, Ana Isabel Canhoto, and Mohammad Sadegh Ramezani. 2025. "Content Creators at a Crossroads between Decentralized and Centralized Social Media." *Business Horizons* 68(1):109–20. doi:10.1016/j.bushor.2024.04.010.
- Kopf, Susanne. 2020. "Rewarding Good Creators: Corporate Social Media Discourse on Monetization Schemes for Content Creators." doi:10.1177/2056305120969877.
- Kopf, Susanne. 2024. "Corporate Censorship Online : Vagueness and Discursive Imprecision in YouTube ' s Advertiser-Friendly Content Guidelines." doi:10.1177/14614448221077354.
- Lukan, Tinca. 2025. "Platform

- Lethargy : Relational Work Perspective on in FI Uencer Precarity." *Sage* 28(1):151–67. doi:10.1177/13678779241268208.
- Ma, Renkai, Xinning Gui, and Yubo Kou. 2023. "Multi-Platform Content Creation: The Configuration of Creator Ecology through Platform Prioritization, Content Synchronization, and Audience Management." 1–19. doi:10.1145/3544548.3581106.
- Moudy, Cynthia Dora, and Septia Winduwati. 2023. "Strategi Personal Branding Kreator Konten TikTok Dalam Mengembangkan Citra Diri Positif." *Kiwari* 2(2):215–21. doi:10.24912/ki.v2i2.24001.
- Putri, Erika Yosita. 2024. "Strategi Personal Branding Konten Kreator Melalui Media Sosial Tiktok." *Da Watuna Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4(5). doi:10.47467/dawatuna.v4i5.3538.
- Rifayani, Tsanaara Qinthara, and Junardi Harahap. 2025. "Analisis Strategi Representasi Diri Dan Personal Branding Pada Beauty Content Creator Di Instagram Reels." *Aceh Anthropological Journal* 9(2):161–72. doi:10.29103/aaaj.v9i2.22485.
- Salamon, Errol. 2025. "Peripheral Creator Labor : Navigating Regional Marginalization and Resistance in Social Media Entertainment." doi:10.1177/14614448241308520.
- Sari, Wulan Purnama, Sinta Paramita, and Lydia Irena. 2024. "Model Personal Branding Nano-Influencers Generasi Z Di Instagram." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 8(2):328–40. doi:10.24912/jmieb.v8i2.30308.
- Widyatmoko, Widyatmoko, Moch. Sjamsul Hidajat, and Dibyo Adi Wibowo. 2025. "Strategi Personal Branding Fashion Brand Di Tiktok Melalui Kolaborasi Dengan Virtual Influencer." *RIGGS Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4(1):289–96. doi:10.31004/riggs.v4i1.407.
- Yasinta, Komang Lola, and Romauli Nainggolan. 2023. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image." *PERFORMA* 8(6):687–99. doi:10.37715/jp.v8i6.3806.
- Yi, Huang, and Lu Xian. 2024. "The Informal Labor of Content Creators: Situating Xiaohongshu's Key Opinion Consumers in Relationships to Marketers, Consumer Brands, and the Platform." *ArXiv (Cornell University)*. doi:10.48550/arxiv.2409.08360.