

DARI HOBI MENJADI PROFESI: STRATEGI MONETISASI BAGI KREATOR DIGITAL INDONESIA

Miftahul Jannah¹, Muhammad Furqon², Dian Utari³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Darma Pratama^{1,2,3}

miftahul1277@gmail.com¹, furqon.muhammad1897@gmail.com², utaridian767@gmail.com³

ABSTRAK

Revolusi digital telah menciptakan ekosistem baru bagi kreativitas dan kewirausahaan di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Perkembangan ini mendorong transformasi kreator konten digital dari sekadar hobi menjadi profesi yang bernilai ekonomi tinggi di Indonesia, didukung dengan jumlah penggunaan internet yang besar dan pertumbuhan sektor ekonomi kreatif berbasis digital yang terus meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi monetisasi yang diterapkan oleh kreator digital Indonesia serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan monetisasi dalam konteks ekonomi kreatif nasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*), dengan desain *sequential explanatory*, dengan mengombinasikan survei terhadap 250 kreator digital dan wawancara mendalam dengan 15 kreator yang telah berhasil mentransformasikan hobi digital menjadi sumber pendapatan utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi pendapatan, konsistensi produksi konten, pembangunan komunitas, relevansi budaya lokal, dan kemampuan adaptasi terhadap algoritma platform merupakan faktor kunci keberhasilan monetisasi. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan strategi monetisasi konten digital yang efektif dan berkelanjutan bagi kreator di Indonesia.

Kata kunci: Kreator Konten Digital, Monetisasi, Ekonomi Kreatif, Media Sosial

ABSTRACT

The digital revolution has created a new ecosystem for creativity and entrepreneurship worldwide, including in Indonesia. This transformation has enabled digital content creation to evolve from a non-commercial hobby into a profession with significant economic value, supported by the country's large internet user base and the continuous growth of the digital creative economy. This study aims to identify and evaluate the monetization strategies employed by Indonesian digital content creators and to analyze the factors influencing successful monetization within the context of the national creative economy. The study employs a mixed-methods approach using a sequential explanatory design, combining a survey of 250 digital content creators with in-depth interviews involving 15 creators who have successfully transformed their digital content activities into their primary source of income. The findings show that income diversification, consistent content production, community building, local cultural relevance, and the ability to adapt to platform algorithm changes are the key determinants of successful monetization. This study is expected to contribute to the development of effective and sustainable content monetization strategies for digital creators in Indonesia.

Keywords: Digital Content Creators, Monetization, Creative Economy, Social Media

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Revolusi digital telah menciptakan lanskap baru bagi kreativitas dan kewirausahaan di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Apa yang dulunya dimulai sebagai hobi membuat konten digital kini telah berkembang menjadi sektor profesi yang berkembang pesat dan menjanjikan secara ekonomi. Fenomena transformasi dari kreator konten amatir menjadi profesional yang mandiri secara finansial menjadi semakin umum. Indonesia, sebagai negara dengan 212,9 juta pengguna internet aktif per 2023

(APJII, 2023), menjadi pasar potensial yang besar bagi para kreator digital.

Pertumbuhan tersebut sejalan dengan perkembangan ekonomi kreatif nasional dalam beberapa tahun terakhir yang memberikan kontribusi sebesar 7,4% terhadap PDB nasional pada tahun 2023 (Kemenparekraf, 2023b). Subsektor ekonomi kreatif berbasis digital, termasuk di dalamnya kreator konten, menyumbang pertumbuhan terbesar dengan kenaikan 22,3% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya (Kemenparekraf, 2023). Data ini menunjukkan

bahwa monetisasi konten digital bukan hanya fenomena sosial budaya tetapi juga kekuatan ekonomi yang perlu diperhitungkan.

Dalam konteks ini, memahami strategi efektif untuk monetisasi konten digital menjadi sangat penting, baik bagi individu yang ingin mengubah hobi digital mereka menjadi sumber pendapatan, maupun bagi pemangku kebijakan yang bertujuan memperkuat ekonomi kreatif nasional. Namun, penelitian komprehensif tentang strategi monetisasi kreator digital di Indonesia masih terbatas, khususnya yang mempertimbangkan keunikan konteks sosial, budaya, dan ekonomi lokal.

Pertumbuhan ekonomi kreatif digital di Indonesia didukung oleh beberapa fenomena kunci yang menarik untuk dikaji. Menurut laporan *State of Digital Creators Indonesia 2023* (GetCraft & LPEM FEB UI, 2023), jumlah kreator digital di Indonesia mencapai 137.000 orang pada tahun 2023, meningkat 45% dari tahun 2021. Dari jumlah tersebut, 62% memulai aktivitas kreator sebagai hobi, dan 37% di antaranya berhasil menjadikannya sebagai sumber pendapatan utama. Selain itu, rata-rata pendapatan kreator digital *full-time* di Indonesia mencapai Rp15,7 juta per bulan, sementara kreator *part-time* memperoleh Rp7,3 juta per bulan (Kemenparekraf, 2023a). Angka ini menunjukkan potensi finansial yang signifikan dalam profesi ini. Platform yang paling banyak digunakan untuk monetisasi adalah YouTube (43%), Instagram (38%), TikTok (14%), dan platform lainnya (5%).

Pertumbuhan ini juga turut didukung dengan peningkatan investasi dalam ekosistem pendukung kreator, yakni investasi pada startup yang fokus pada *tools* dan infrastruktur untuk kreator digital yang mencapai US\$27,5 juta pada 2023, meningkat 215% dari tahun sebelumnya (DailySocial, 2023). Hal ini menunjukkan pengakuan terhadap potensi ekonomi dari sektor ini.

Secara konseptual, fenomena tersebut merupakan bagian dari perkembangan *creator economy*, yaitu ekosistem ekonomi yang memungkinkan individu menghasilkan pendapatan melalui penciptaan dan distribusi konten digital pada berbagai platform (Li, 2020). Ekonomi kreatif digital merujuk pada aktivitas ekonomi yang berfokus pada penciptaan dan distribusi produk kreatif melalui saluran digital (Howkins, 2013). *Creator economy* didefinisikan sebagai kelas bisnis yang terdiri dari lebih dari 50 juta kreator independen, produsen konten, dan influencer yang memanfaatkan platform teknologi untuk menghasilkan pendapatan dari karyanya (Peres et al., 2024; The Influencer Marketing Factory, 2021). Penelitian oleh SignalFire mengestimasi bahwa *creator economy* global bernilai lebih dari US\$100 miliar pada tahun 2021 (Yuan & Constine, 2024).

Monetisasi konten dapat dilakukan melalui beragam strategi, seperti pendapatan iklan, kerja sama merek (*brand sponsorship*), pemasaran afiliasi, *crowdfunding*, penjualan produk, maupun layanan digital (Burgess & Green, 2018; Kumar, 2018). Strategi monetisasi kreator digital dikategorikan menjadi tiga model utama, yakni model berbasis platform (*advertisement*), model berbasis pemasaran (*sponsorship, endorsement*), dan model berbasis transaksi langsung (penjualan produk, *subscription*) (Cunningham & Craig, 2019). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa keberhasilan monetisasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain konsistensi produksi konten, kualitas dan autentisitas konten, kemampuan membangun komunitas, serta adaptasi terhadap perubahan algoritma dan tren platform digital (Postigo, 2016; Schwemmer & Ziewiecki, 2018; Zhang et al., 2023). Dalam konteks Indonesia, faktor-faktor lokal seperti relevansi budaya, penggunaan bahasa, dan kedekatan dengan komunitas audiens turut berperan dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan peluang monetisasi (Herwanto et al., 2026).

Meskipun demikian, penelitian mengenai strategi monetisasi kreator digital di Indonesia masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian hanya berfokus pada platform tertentu, seperti YouTube atau Instagram, maupun pada jenis konten tertentu, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi monetisasi dalam ekosistem kreator digital Indonesia. Selain itu, penelitian yang mengkaji hubungan antara strategi monetisasi, karakteristik kreator, dan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan monetisasi dalam konteks sosial, budaya, dan ekonomi Indonesia juga masih belum banyak dilakukan. Berdasarkan tinjauan literatur dan fenomena yang dipaparkan sebelumnya, terdapat tiga pokok permasalahan dalam penelitian ini: (1) Bagaimana strategi monetisasi yang digunakan oleh kreator konten digital Indonesia dalam mentransformasikan hobi menjadi profesi? (2) Bagaimana efektivitas masing-masing strategi monetisasi dalam konteks pasar digital Indonesia? (3) Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan monetisasi konten digital di Indonesia?

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan strategi monetisasi yang digunakan oleh kreator konten digital Indonesia, mengevaluasi efektivitas strategi monetisasi dalam menghasilkan pendapatan, menganalisis faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan monetisasi konten digital di Indonesia, dan menyusun model strategi

monetisasi yang dapat diimplementasikan kreator konten digital pemula di Indonesia.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan desain *sequential explanatory*, yaitu mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi monetisasi kreator konten digital di Indonesia. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi pola strategi monetisasi dan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk memperdalam pemahaman mengenai pengalaman kreator dalam mentransformasikan aktivitas pembuatan konten menjadi sumber pendapatan. Integrasi kedua pendekatan dilakukan untuk menghasilkan temuan yang lebih beragam dan komprehensif.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survei daring terhadap 250 kreator konten digital di Indonesia yang telah aktif membuat konten selama minimal satu tahun dan telah menerapkan strategi monetisasi. Responden dipilih menggunakan teknik *stratified random sampling* berdasarkan platform utama dan kategori konten. Selain itu, wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada 15 kreator digital yang berhasil mentransformasikan hobi digital menjadi sumber pendapatan utama melalui teknik *purposive sampling*. Data sekunder diperoleh dari laporan industri, publikasi ilmiah terindeks dan bereputasi, serta data statistik mengenai ekonomi kreatif dan *creator economy* di Indonesia yang relevan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, strategi monetisasi yang diterapkan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan monetisasi. Data kualitatif dianalisis menggunakan *thematic analysis* melalui tahapan reduksi data, pengodean, identifikasi tema, dan interpretasi hasil wawancara, dengan *software NVIVO*. Selanjutnya, hasil analisis kuantitatif dan kualitatif diintegrasikan melalui teknik triangulasi untuk memperoleh kesimpulan yang lebih komprehensif dan meningkatkan validitas temuan penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 250 responden survei kreator digital Indonesia, dengan profil demografi 57% adalah laki-laki dan 43% perempuan, dengan rentang usia didominasi oleh kelompok 18-25 tahun (42%) dan 26-35 tahun (38%). Sebagian besar responden berlokasi di pulau Jawa (68%), diikuti oleh Sumatera (12%), Kalimantan (8%), Sulawesi (7%), Bali (3%), dan wilayah lainnya (2%). Dari segi pendidikan, 62% responden memiliki gelar sarjana, 18% diploma, 15% sekolah menengah, dan 5% pascasarjana. Sebanyak 47% responden melaporkan bahwa aktivitas kreator digital merupakan pekerjaan utama mereka, sementara 53% menjalankannya sebagai pekerjaan sampingan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform utama yang digunakan oleh responden untuk monetisasi adalah YouTube (43%), Instagram (38%), TikTok (14%), dan platform lainnya termasuk Podcast, Blog, dan Twitter (5%). Mayoritas kreator (72%) menggunakan lebih dari satu platform untuk distribusi konten mereka, dengan rata-rata 2,7 platform per kreator.

Kategori konten yang paling banyak diproduksi adalah *lifestyle* (28%), edukasi (23%), hiburan (18%), *gaming* (12%), kuliner (8%), dan lainnya (11%). Analisis *cross-tabulation* menunjukkan variasi signifikan dalam preferensi platform berdasarkan kategori konten, di mana konten edukasi lebih banyak didistribusikan melalui YouTube, sementara konten *lifestyle* lebih dominan di Instagram.

Penelitian juga mengidentifikasi sembilan strategi monetisasi yang diterapkan oleh kreator digital Indonesia. Strategi yang paling banyak digunakan adalah program iklan platform (87%), diikuti konten sponsor (74%), *affiliate marketing* (58%), penjualan *merchandise* (42%), layanan premium berbasis langganan (38%), penjualan produk digital (35%), *paid partnership* (32%), *crowdfunding* atau donasi (28%), serta kegiatan sebagai pembicara atau penyelenggara *workshop* (22%). Rata-rata setiap kreator menerapkan 3,8 strategi monetisasi secara bersamaan. Kreator yang hanya mengandalkan satu strategi monetisasi melaporkan pendapatan sekitar 63% lebih rendah dibandingkan kreator yang menerapkan tiga strategi atau lebih.

Berdasarkan segi pendapatan, pendapatan bulanan rata-rata kreator digital yang disurvei adalah Rp12,3 juta, dengan variasi signifikan berdasarkan pengalaman, platform utama, dan kategori konten. Kreator yang telah aktif lebih dari tiga tahun melaporkan pendapatan 2,7 kali lebih tinggi dibandingkan kreator yang aktif kurang dari satu

tahun. Dari segi efektivitas strategi monetisasi, konten sponsor memberikan kontribusi pendapatan tertinggi (rata-rata 37% dari total pendapatan), diikuti oleh iklan platform (25%), *affiliate marketing* (15%), dan strategi lainnya (23%). Namun, analisis regresi menunjukkan bahwa kontribusi masing-masing strategi bervariasi berdasarkan platform dan kategori konten.

Selain itu, penelitian mengidentifikasi lima faktor utama yang memengaruhi keberhasilan monetisasi kreator digital Indonesia, yaitu:

1. Konsistensi dan kualitas konten, bahwa 92% responden yang melaporkan pendapatan di atas rata-rata memproduksi konten secara konsisten (minimal 1-2 konten per minggu) dengan standar kualitas tinggi.
2. Keterlibatan komunitas, bahwa kreator dengan tingkat *engagement*, ditinjau dari jumlah *comments*, *likes*, dan *shares*, di atas rata-rata industri melaporkan pendapatan 78% lebih tinggi dibandingkan kreator dengan *engagement* di bawah rata-rata.
3. Diversifikasi pendapatan, bahwa kreator yang menerapkan lebih dari tiga strategi monetisasi melaporkan stabilitas pendapatan yang lebih tinggi dan ketahanan lebih baik terhadap perubahan algoritma platform.
4. Relevansi lokal, bahwa konten yang menginkorporasikan elemen budaya lokal, dengan bahasa campuran (Bahasa Indonesia dan bahasa daerah) atau mengangkat isu lokal, memiliki tingkat *engagement* 45% lebih tinggi.
5. Kemampuan adaptasi, bahwa kreator yang secara aktif mengikuti tren dan beradaptasi dengan perubahan algoritma platform melaporkan pertumbuhan pendapatan 32% yang lebih tinggi.

Pembahasan

Transformasi dari hobi menjadi profesi kreator digital mengikuti pola yang relatif dan konsisten, meskipun dengan variasi dalam kecepatan dan intensitas. Proses transformasi dikategorikan menjadi empat tahap, yakni tahap eksplorasi, tahap konsistensi, tahap monetisasi awal, dan tahap profesionalisasi (Herwanto et al., 2026). Tahap eksplorasi, yakni ketika kreator memulai aktivitas pembuatan konten sebagai hobi tanpa fokus pada monetisasi, dengan tujuan sebatas ekspresi diri dan berbagi minat. Tahap konsistensi, yaitu ketika kreator mulai memproduksi konten secara lebih terstruktur dan konsisten, membangun audiens, dan mengembangkan identitas konten yang khas. Pada tahap monetisasi awal, kreator mulai mengimplementasikan strategi monetisasi dasar, seperti program iklan platform dan afiliasi sederhana, sering kali mendapatkan pendapatan kecil namun signifikan. Tahap akhir, yaitu

profesionalisasi, kreator mengadopsi *mindset* profesional dengan strategi bisnis yang jelas, diversifikasi pendapatan, dan pengembangan *brand personal* yang kuat.

Wawancara mendalam mengungkapkan bahwa transisi dari tahap Konsistensi ke Monetisasi Awal seringkali menjadi titik kritis, di mana kreator mulai menginvestasikan lebih banyak waktu dan sumber daya dalam aktivitas kreator digital mereka. Sebagaimana diungkapkan oleh salah satu partisipan wawancara: "Saya mulai serius ketika video pertama saya mencapai 10 ribu *viewers* dan *AdSense* pertama masuk. Meskipun hanya Rp500 ribu, itu membuka mata saya bahwa ini bisa menjadi sumber penghasilan yang nyata." (Partisipan 7, YouTuber Edukasi).

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa strategi monetisasi kreator digital di Indonesia memiliki karakteristik yang khas. Keberhasilan monetisasi tidak hanya bergantung pada strategi global seperti iklan platform, *affiliate marketing*, dan *endorsement*, tetapi juga dipengaruhi oleh kedekatan dengan komunitas lokal, penggunaan budaya dan bahasa daerah dalam konten, penggunaan infrastruktur digital, serta interaksi langsung melalui kegiatan seperti *workshop* tatap muka atau *meet and greet* berbayar.

Diversifikasi pendapatan bertahap menjadi salah satu model strategi monetisasi berkelanjutan (Ørmen & Gregersen, 2022), khususnya untuk kreator digital Indonesia. Hal ini dimulai dengan strategi monetisasi sederhana dengan iklan platform yang ditingkatkan dengan kerja sama sponsor, *merchandise*, *affiliate marketing*, *digital product*, dan *subscription*, seiring pertumbuhan audiens. Selain itu, perlu adanya keselarasan antara kategori konten dan ekspektasi audiens, pengembangan komunitas terarah dengan membangun koneksi antara audiens dan kreator, penerapan siklus reinvestasi untuk peningkatan kualitas konten, serta adaptasi berkelanjutan.

Bagi kreator digital pemula, hasil penelitian mengindikasikan bahwa fokus utama sebaiknya diarahkan pada pembangunan kualitas konten, konsistensi publikasi, serta pengembangan komunitas sebelum melakukan monetisasi secara intensif, untuk membentuk *personal branding* yang kuat. Di samping itu, kreator perlu memahami demografis dan psikografis audiens secara mendalam untuk meningkatkan efektivitas strategi monetisasi. Integrasi antara budaya, bahasa, dan isu lokal dapat meningkatkan keterlibatan audiens untuk membuka peluang monetisasi. Di sisi lain, diperlukan pendekatan bertahap pada diversifikasi untuk menyesuaikan *brand personal* dan keinginan audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurani & Atmawinata (2025) bahwa keberhasilan kreator

dipengaruhi oleh kemampuan memanfaatkan algoritma platform, konsistensi konten, kekuatan *personal branding*, dan interaksi yang intensif dengan penonton.

Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi terhadap pengembangan ekosistem ekonomi kreatif digital di Indonesia. Diperlukan penguatan ekosistem yang mendukung keberlanjutan kreator digital, melalui integrasi platform lokal dengan sistem pembayaran, peningkatan program pendidikan dan pelatihan yang tidak hanya berbasis produksi konten, tetapi juga strategi monetisasi dan bisnis digital. Selain itu, diperlukan perluasan kolaborasi antara kreator digital dan UMKM lokal untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dalam sisi ekonomi. Konten yang selaras dengan identitas budaya audiens berpotensi memberi nilai tambah dan mendukung peluang monetisasi bagi kreator digital (Safelia et al., 2026). Peningkatan literasi digital masyarakat mengenai nilai ekonomi konten digital juga diperlukan untuk mendorong kesediaan audiens dalam mendukung kreator melalui berbagai bentuk monetisasi langsung, seperti langganan premium (*subscription*), pembelian produk digital, maupun donasi, untuk membentuk ekosistem ekonomi kreatif digital yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini diperoleh dengan distribusi responden penelitian yang didominasi oleh kreator digital yang berasal dari Pulau Jawa (68%), sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan karakteristik kreator digital di berbagai wilayah di Indonesia dengan kondisi sosial budaya, tingkat perkembangan infrastruktur digital, dan ekosistem ekonomi kreatif yang beragam. Dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian ini, penelitian selanjutnya disarankan dapat melibatkan distribusi responden yang lebih merata antar wilayah di Indonesia agar dapat menggambarkan keberagaman strategi monetisasi kreator digital di Indonesia dengan lebih komprehensif.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti evolusi dinamis dari kreator konten digital di Indonesia, dari aktivitas hobi menjadi profesi yang menghasilkan pendapatan. Temuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Transformasi dari hobi menjadi profesi kreator digital mengikuti pola yang relatif konsisten, dengan empat tahap perkembangan, yaitu eksplorasi, konsistensi, monetisasi awal, dan profesionalisasi.
2. Diversifikasi pendapatan merupakan strategi kunci bagi keberhasilan monetisasi jangka

panjang, dengan kreator yang mengimplementasikan minimal tiga strategi monetisasi berbeda menunjukkan pendapatan dan stabilitas yang lebih tinggi.

3. Konsistensi produksi konten, keterlibatan komunitas, relevansi lokal, dan kemampuan adaptasi merupakan faktor-faktor utama yang memengaruhi keberhasilan monetisasi.
4. Konteks Indonesia memberikan karakteristik unik pada strategi monetisasi kreator digital, termasuk pentingnya komunitas lokal, adaptasi strategi global ke konteks lokal, dan pengaruh infrastruktur digital yang beragam.
5. Model strategi monetisasi berkelanjutan untuk kreator digital Indonesia perlu mencakup diversifikasi pendapatan bertahap, keselarasan konten-monetisasi, pengembangan komunitas terarah, siklus reinvestasi, dan adaptasi berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan hal-hal sebagai berikut.

1. Direkomendasikan bagi kreator untuk memprioritaskan pembangunan audiens melalui konsistensi dan kualitas konten, melakukan penerapan strategi diversifikasi pendapatan secara bertahap, pemanfaatan unsur budaya dan kearifan lokal sebagai diferensiasi konten, dan re-alokasi untuk peningkatan kualitas konten dan kapasitas produksi.
2. Penelitian selanjutnya perlu berfokus pada distribusi responden yang lebih proporsional antar wilayah di Indonesia serta dilakukan pengukuran secara kuantitatif pada faktor eksternal, seperti konsistensi konten, tingkat *engagement*, diversifikasi sumber pendapatan, dan karakteristik audiens terhadap kinerja monetisasi kreator, sehingga diperoleh hasil sebagai dasar penyusunan strategi monetisasi yang representatif, komprehensif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2nd ed.). Polity Press.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Creator Governance in Social Media Entertainment. *Social Media + Society*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305119883428>

- DailySocial. (2023). *Startup Report 2023*. DailySocial.
- GetCraft, & LPEM FEB UI. (2023). *State of Digital Creators Indonesia 2023*. Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Indonesia.
- Herwanto, P., Nasution, H., & Susanti, S. (2026). *Innovation Ecosystems in Creative and Cultural Industries: When Algorithms Meet Culture - Information Systems Perspective*. Ekuitas Publisher.
- Howkins, J. (2013). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (2nd ed.). Penguin Books.
- Kemendikparekraf. (2023a). *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023/2024*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kemendikparekraf. (2023b). *Pengembangan Ekonomi Kreatif: Kemendikparekraf Mendorong Pelaku Usaha*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. <https://kemendikparekraf.id/pengembangan-ekonomi-kreatif-kemendikparekraf-mendorong-pelaku-usaha/>
- Kumar, V. (2018). Transformative Marketing: The Next 20 Years. *Journal of Marketing*, 82(4), 1–12. <https://doi.org/10.1509/jm.82.41>
- Li, F. (2020). The Digital Transformation of Business Models in the Creative Industries: A Holistic Framework and Emerging Trends. *Technovation*, 92–93(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.004>
- Nurani, S. R., & Atmawinata, M. R. (2025). Strategi Para Konten Kreator Untuk Meningkatkan Penghasilan di Era Digitalisasi Melalui Live Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(4), 323–334. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i4.2984>
- Ørmen, J., & Gregersen, A. (2022). Institutional Polymorphism: Diversification of Content and Monetization Strategies on YouTube. *Television & New Media*, 24(4), 1–16. <https://doi.org/10.1177/1527476422111019>
- Peres, R., Shreier, M., Schweidel, D. A., & Sorescu, A. (2024). The Creator Economy: An Introduction and A Call for Scholarly Research. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 403–410. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.07.005>
- Postigo, H. (2016). The Socio-Technical Architecture of Digital Labor: Converting Play into YouTube Money. *New Media & Society*, 18(2), 332–349. <https://doi.org/10.1177/1461444814541527>
- Safelia, N., Hernando, R., Mansur, F., Yuniarti, Y., & Achmad, E. (2026). Integrasi Algoritma Sosial Media dalam Mengoptimalkan Penggunaan Digital Marketing UMKM. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.52060/jppm.v7i1.3820>
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media + Society*, 4(3), 1–20.
- The Influencer Marketing Factory. (2021). *The Creator Economy 2021 Report*. The Influencer Marketing Factory. <https://theinfluencermarketingfactory.com/>
- Yuan, Y., & Constine, J. (2024). *SignalFire's Creator Economy Market Map*. SignalFire. <https://www.signalfire.com/blog/creator-economy>
- Zhang, C., Tang, L., & Liu, Z. (2023). How Social Media Usage Affects Psychological and Subjective Well-Being: Testing A Moderated Mediation Model. *BMC Psychology*, 11(286), 1–20. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01311-2>