



Preferensi Pilihan Karir Mahasiswa Sebagai Konten Kreator di Era Digital

Febri Ariyanti Kusuma Dewi,^{1*} Nurul Fatimah¹

¹Program Studi Pendidikan Sosiologi dan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Email: febriariyanti42@students.unnes.ac.id, fatimahnurul8@mail.unnes.ac.id

*Korespondensi

Article History: Received: 18-12-2025, Revised: 15-01-2026, Accepted: 19-01-2026, Published: 31-01-2026

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mempengaruhi preferensi karir mahasiswa. Konten kreator menjadi salah satu pekerjaan yang diminati karena menawarkan pengembangan kreativitas, personal branding, dan peluang penghasilan yang potensial. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi faktor-faktor (motivasi, persepsi, dan tantangan yang dihadapi) yang mempengaruhi preferensi mahasiswa dalam memilih karir konten kreator. Menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi, penelitian ini melibatkan 6 mahasiswa aktif di Kota Semarang berusia 18-25 tahun yang telah menjadi konten kreator selama 6 bulan-1 tahun dengan pengikut minimal 1.000 di media sosial; data dikumpulkan melalui wawancara purposive semi-terstruktur dan dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan motivasi utama mahasiswa menjadi konten kreator berasal dari faktor intrinsik (hobi dan keinginan menyalurkan kreativitas), sementara faktor ekstrinsik (pendapatan potensial dan popularitas). Persepsi mereka terhadap profesi ini positif, melihat sebagai wadah ekspresi diri, personal branding, tidak terikat jam kantor yang memungkinkan untuk kerja dari mana saja sesuai dengan ritme pribadi serta dapat disesuaikan dengan kuliah atau aktivitas lain. Jejaring (koneksi) digital yang suportif dengan fleksibilitas waktu dan tempat juga menjadi daya tarik utama. Meski demikian, terdapat tantangan seperti management waktu, tuntutan kreativitas, persaingan sesama konten kreator, serta dampak psikologis akibat kritik negatif. Mahasiswa menyadari akan hal ini, namun tetap memilih profesi tersebut atas dasar pertimbangan rasional dan manfaat seperti fleksibilitas tinggi, peluang ekonomi, dan pengembangan diri yang melebihi risiko. Sejalan dengan teori pilihan rasional James S. Coleman, di mana keputusan mahasiswa secara logis menimbang keuntungan (fleksibilitas, kreativitas, penghasilan) lebih besar daripada kerugian, menjadikan konten kreator sebagai karir strategis di era digital.

Kata Kunci:

konten kreator; motivasi; persepsi; pilihan karir; preferensi

Abstract

The development of digital technology and social media has influenced students' career preferences. Content creators are becoming one of the most sought-after professions because they offer opportunities for creativity, personal branding, and potential income. This study aims to explore the factors (motivation, perception, and challenges faced) that influence students' preferences in choosing a career as content creators. Using a phenomenological qualitative approach, this study involved six active students in Semarang aged 18-25 years who had been content creators for six months to one year with at least 1,000 followers on social media. Data were collected through semi-structured purposive interviews and analyzed thematically. The results of the study show that the main motivation for students to become content creators comes from intrinsic factors (hobbies and the desire to channel

creativity), while extrinsic factors (potential income and popularity) also play a role. Their perception of this profession is positive, seeing it as a means of self-expression, personal branding, not bound by office hours, allowing them to work from anywhere according to their personal rhythm, and adaptable to their studies or other activities. Supportive digital networks (connections) with flexible time and location requirements are also a major attraction. However, there are challenges such as time management, creativity demands, competition among content creators, and the psychological impact of negative criticism. Students are aware of these challenges, but still choose this profession based on rational considerations and benefits such as high flexibility, economic opportunities, and self-development that outweigh the risks. In line with James S. Coleman's rational choice theory, where students logically weigh the benefits (flexibility, creativity, income) against the disadvantages, content creation has become a strategic career in the digital age.

Keywords:

career choices; content creators; motivation; perception; preferences



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Pendahuluan

Kehidupan manusia kini berubah menjadi lebih modern dengan adanya perkembangan teknologi. Adanya perkembangan teknologi saat ini, proses pencarian informasi dan komunikasi tidak memerlukan waktu yang panjang. Pada awal kemunculannya, gadget hanya dimiliki oleh kalangan tertentu saja namun saat ini hampir seluruh masyarakat masing-masing memiliki dan menggunakan gadget baik masyarakat kelas ekonomi bawah hingga kelas ekonomi atas. Gadget saat ini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan karena sudah menjadi salah satu kebutuhan dari masyarakat. Gadget tidak hanya sebagai media untuk mencari informasi dan komunikasi saja, melainkan juga dapat digunakan sebagai media hiburan bahkan sebagai ladang penghasilan.

Penggunaan gadget saat ini tidak terbatas pada usia tertentu, meliputi kalangan dewasa hingga anak-anak guna mengakses berbagai fitur yang ditawarkan. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 19-34 tahun (49,52%), diikuti oleh kelompok usia 35-54 tahun (29,55%), usia 13-18 tahun (16,68%), dan usia di atas 54 tahun (4,24%). Dari semua kalangan pengguna gadget, golongan anak muda sangat mendominasi. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023-2024, sekitar 94,16% anak muda Indonesia menggunakan internet dengan tujuan untuk mengakses media sosial (84,37%), membaca berita (84,28%), hiburan (83,78%), mencari informasi barang atau jasa (29,45%), belanja online (28,52%), mengirim atau menerima email (17,66%), pembelajaran daring (12,77%), aktivitas keuangan (10,99%). Data Reportal (2024), menunjukkan bahwa platform media sosial (TikTok, Instagram, dan YouTube) sangat mendominasi pengguna internet di Indonesia. TikTok memiliki jumlah pengguna hingga 126,8 juta pengguna, diikuti Instagram dengan total 100,9 juta pengguna.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi digital ini adalah adanya media sosial. Media sosial merupakan wadah untuk penyampaian informasi yang dapat berbentuk pesan, gambar, audio, maupun video, Kotler &

Keller dalam (Wijaya et al., 2021). Media sosial kian semakin banyak digunakan oleh masyarakat setelah adanya pandemi COVID-19. Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya sebagai media hiburan dan penyampaian informasi saja, namun fenomena ini juga melahirkan peluang bisnis baru di industri kreatif sebagai ladang penghasilan dengan munculnya profesi konten kreator, yang kini semakin diminati oleh kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa.

Konten kreator adalah individu yang menghasilkan konten kreatif melalui platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan platform media sosial lainnya. Konten kreator sendiri memiliki berbagai jenis bidang seperti TikToker, Selebgram, YouTuber, Influencer, Beauty Vlogger, Travel Blogger, Food Vlogger dan masih banyak lainnya (Rahmi, 2023). Keberadaan media sosial yang interaktif dan aksesibilitas yang tinggi terhadap teknologi membuat profesi ini menjadi pilihan karir yang menarik dan menjanjikan. Salah satu kelebihan dari media sosial adalah dapat diakses dimana saja dan kapan saja dan tanpa ada batasan cukup dengan mengandalkan koneksi internet. Penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk mendapatkan penghasilan melalui konten-konten yang dibuat. Penghasilan yang didapat dari media sosial dapat melalui endorsement, monetisasi, iklan, dan sebagainya.

Banyak mahasiswa yang ingin mendapatkan penghasilan namun seringkali terdapat kendala seperti keterbatasan waktu dan juga biaya. Dengan melihat peluang yang ada di era digital saat ini, pilihan karir sebagai konten kreator dapat menjadi pertimbangan terutama bagi para mahasiswa yang ingin mendapatkan penghasilan. Konten kreator sering kali dilihat sebagai peluang untuk mengekspresikan kreativitas, memperluas jangkauan audiens, dan membangun personal branding. Selain itu, profesi ini menawarkan kebebasan dalam bekerja, potensi penghasilan yang menarik, serta fleksibilitas waktu yang memungkinkan mereka untuk menyeimbangkan antara studi dan pekerjaan.

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia menjadi salah satu faktor yang mendorong mahasiswa untuk memilih karir sebagai konten kreator (Fikri et al., 2024). Perkembangan teknologi dan kemudahan akses internet di Indonesia juga turut mempengaruhi perubahan preferensi karir mahasiswa (Umamy et al., 2024). Selain itu, keputusan memilih karir sebagai konten kreator juga dipengaruhi oleh faktor motivasi intrinsik, lingkungan sosial, serta persepsi terhadap fleksibilitas kerja dan kestabilan ekonomi (Nindhita et al., 2024). Media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana ekspresi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas profesional dan peluang kewirausahaan digital bagi mahasiswa (Gea & Malelak, 2023). Dengan demikian, preferensi mahasiswa terhadap profesi konten kreator mencerminkan pergeseran orientasi karir generasi muda yang semakin adaptif terhadap perkembangan ekonomi berbasis digital (Putri et al., 2025). Namun, hingga kini belum terdapat penelitian yang secara khusus mengintegrasikan persepsi, motivasi dan tantangan (seperti persaingan, konsistensi konten, dan tekanan psikologis) melalui pendekatan fenomenologi kualitatif bagi mahasiswa Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan menyoroti bagaimana Teori Pilihan Rasional James S. Coleman digunakan untuk memetakan keputusan karir mahasiswa berdasarkan perhitungan rasional antara risiko dan manfaat dalam konteks ekonomi digital.

Penelitian ini menggunakan teori pilihan rasional James S. Coleman sebagai landasan teoritis utama. Berdasarkan teori ini, individu membuat keputusan secara

rasional dengan mempertimbangkan risiko (risiko kegagalan, persaingan ketat, tekanan psikologis dan ketidakpastian penghasilan) terhadap manfaat (fleksibilitas waktu, modal awal minim, potensi penghasilan, dan personal branding) untuk memaksimalkan keuntungan pribadi atau *utilitas*. Dalam konteks mahasiswa yang memilih karir sebagai konten kreator, teori ini memungkinkan analisis bagaimana persepsi terhadap peluang digital, motivasi ekonomi-sosial, dan perhitungan tantangan membentuk keputusan rasional mereka di tengah masa studi dan kebutuhan penghasilan tambahan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali persepsi mahasiswa terhadap karir konten kreator, mengidentifikasi motivasi ekonomi dan aktualisasi diri, dan menguraikan tantangan seperti persaingan tinggi hingga tekanan konsistensi produksi konten. Penelitian ini relevan karena tingginya dominasi anak muda usia 19-34 tahun (49,52%) sebagai pengguna internet di Indonesia (APJII) dan 94,16% mengakses media sosial (BPS, 2023-2024), namun belum ada studi komprehensif yang menganalisis ketiga aspek tersebut. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan landasan empiris bagi pengembang kebijakan dan kurikulum pendidikan tinggi yang lebih responsif terhadap pergeseran preferensi karir mahasiswa, termasuk mengintegrasikan literasi konten kreator dan ekonomi digital kreatif dalam bimbingan karir sehingga mahasiswa dapat mengantisipasi pergeseran preferensi menuju ekosistem digital yang lebih fleksibel.

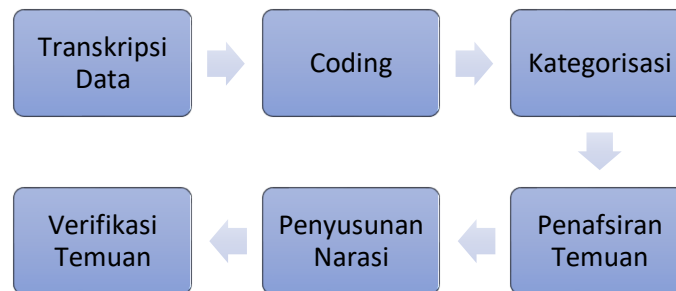
Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, untuk memahami preferensi mahasiswa dalam memilih karir sebagai konten kreator. Selain itu, hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2014). Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling (Mardhiyah et al., 2025). Fenomenologi bertujuan untuk memahami budaya mereka secara mendalam dalam konteks penelitian ini adalah kelompok sosial bidang konten kreator (Susanto et al., 2022).

Subjek penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa kriteria utama. Pertama, subjek merupakan mahasiswa aktif berdomisili atau berkuliah di Kota Semarang berusia 18-25 tahun. Kedua, aktif menjadi konten kreator di media sosial selama minimal 6 bulan-1 tahun terakhir, dan sudah mendapatkan penghasilan dari aktivitas tersebut (endorsement, komisi, atau iklan). Ketiga, memiliki pengikut minimal 1.000 di platform media sosial yang digunakan. Keempat, memiliki pengalaman dalam mengelola konten dan menyusun strategi untuk mengembangkan karir sebagai konten kreator ini kedepannya. Kelima, bersedia untuk diwawancarai untuk memberikan informasi lengkap yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Jumlah informan dalam penelitian ini yaitu 6 informan. Jumlah ini telah disesuaikan dengan prinsip penelitian kualitatif, yaitu ketika data yang diperoleh sudah menjawab rumusan masalah dan sudah tidak lagi memberikan informasi baru.

Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik wawancara mendalam dan observasi digunakan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai motivasi, persepsi, tantangan dan strategi yang diterapkan oleh mahasiswa sebagai konten kreator. Wawancara dilakukan secara langsung atau daring (melalui platform seperti Zoom, Google Meet, atau WhatsApp) dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur. Panduan wawancara ini

mencakup pertanyaan terbuka yang dapat memfasilitasi diskusi. Wawancara ini akan direkam (dengan izin informan) untuk transkripsi dan analisis lebih lanjut. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan contoh konten yang telah diunggah oleh mahasiswa sebagai bagian dari karir mereka sebagai konten kreator. Termasuk tangkapan layar dari video, foto, bukti tawaran kerjasama, serta statistik terkait (jumlah pengikut atau interaksi yang didapatkan), dan catatan penting lainnya yang relevan dengan penelitian. Dokumentasi ini akan memberikan gambaran lebih konkret tentang jenis konten yang dibuat dan bagaimana strategi yang digunakan untuk menarik audiens.



Gambar 1: Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan 6 tahap sistematis: (1) transkripsi data wawancara secara verbatim (kata per kata) untuk menangkap informasi lengkap dan membantu pemahaman konteks percakapan; (2) pengkodean (coding) dengan memberi label pada segmen data relevan terkait motivasi, persepsi, dan tantangan menjadi konten kreator; (3) kategorisasi kode menjadi tema utama seperti 'motivasi intrinsik' dan 'fleksibilitas waktu'; (4) penafsiran temuan dengan menghubungkan tema pada teori pilihan rasional Coleman; (5) penyusunan narasi temuan menggunakan kutipan informan representatif; serta (6) verifikasi temuan melalui triangulasi dengan dokumentasi konten.

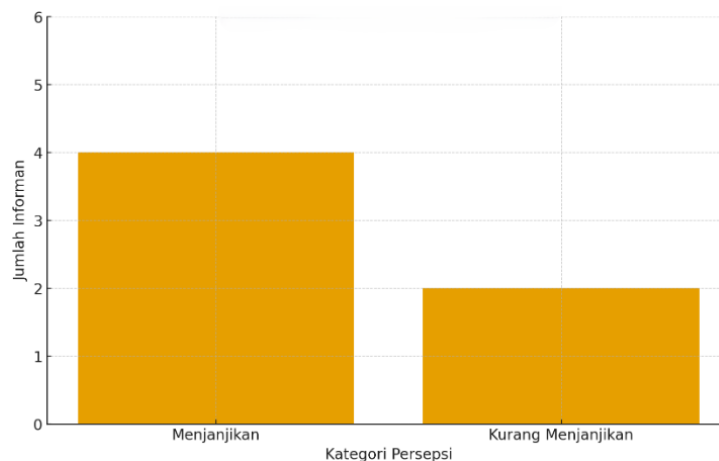
Untuk memastikan keabsahan data, menerapkan teknik triangulasi sebagai bagian dari pemeriksaan kredibilitas data. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan temuan wawancara semi-terstruktur dari 6 informan yang telah dipilih, sehingga pola motivasi intrinsik (minat, hobi, fleksibilitas waktu) dapat dikonfirmasi melalui kesamaan respon antar-informan. Selain itu, triangulasi metode juga digunakan dalam mengintegrasikan data wawancara dengan menganalisis dokumen terkait (screenshot unggahan video/foto, statistik pengikut/insight akun) yang dapat memverifikasi pernyataan informan secara empiris.

Hasil dan Pembahasan

Persepsi Mahasiswa Terhadap Karir Sebagai Konten Kreator

Persepsi mahasiswa terhadap profesi konten kreator menunjukkan dualitas optimisme dan realisme dalam menghadapi dinamika ekonomi digital. Sebagian besar mahasiswa menilai profesi ini menjanjikan karena menawarkan fleksibilitas waktu, peluang penghasilan tambahan, serta kesempatan untuk membangun *personal branding* yang kuat di dunia digital. Namun, sebagian lainnya masih memandang profesi ini belum stabil akibat persaingan ketat, risiko kehilangan ide, tekanan untuk terus menjaga konsistensi produksi konten. Selain itu, risiko lain seperti komentar

negatif, gangguan privasi, tekanan psikologis, serta tantangan manajemen waktu turut menjadi pertimbangan penting. Dalam konteks teori Pilihan Rasional, variasi persepsi tersebut menunjukkan perbedaan kalkulasi individu terhadap manfaat dan risiko. Mahasiswa yang menilai manfaatnya lebih besar akan cenderung melanjutkan karir di bidang ini, sementara yang melihat risikonya lebih tinggi memilih untuk tidak menjadikannya profesi utama. Berikut adalah data perbandingan persepsi profesi konten kreator dalam penelitian ini.



Gambar 2: Perbandingan Persepsi Mahasiswa Terhadap Profesi Konten Kreator
Sumber: Data penelitian, 2025

Berdasarkan diagram perbandingan persepsi profesi konten kreator yang ditampilkan, dapat diketahui dari total 6 informan, terdapat 4 informan yang menilai profesi konten kreator sebagai profesi yang menjanjikan, sedangkan 2 informan menilai profesi ini belum cukup menjanjikan. Dominasi pandangan positif ini menunjukkan bahwa secara umum mayoritas informan memiliki sikap optimis terhadap prospek karir sebagai konten kreator di era digital. Informan yang menilai profesi ini menjanjikan umumnya didasari oleh pengalaman langsung memperoleh penghasilan tambahan, fleksibilitas waktu kerja, serta peluang membangun personal branding dan memperluas relasi dengan berbagai pihak, termasuk brand dan pelaku usaha. Mereka juga melihat perkembangan teknologi dan media sosial sebagai faktor yang mendukung keberlangsungan serta pertumbuhan profesi ini di masa depan.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian (Melita, 2023) yang menunjukkan bahwa profesi konten kreator dipersepsikan menjanjikan karena mampu membuka peluang ekonomi baru berbasis digital serta memberikan ruang aktualisasi diri bagi generasi muda. Selain itu, (Suyono et al., 2023) juga menemukan bahwa fleksibilitas waktu dan potensi penghasilan menjadi motivasi utama mahasiswa dalam memilih karir di bidang industri kreatif digital. Peran media sosial sebagai sarana membangun personal branding dan jejaring profesional turut memperkuat keyakinan mahasiswa terhadap prospek profesi ini (Triguna et al., 2024). Dengan demikian, persepsi positif yang muncul pada sebagian besar informan mencerminkan adanya pergeseran orientasi karir mahasiswa menuju sektor ekonomi digital yang dinilai lebih adaptif terhadap perkembangan zaman (Az Zahra, 2025).

Kelompok informan mahasiswa yang menilai profesi konten kreator tidak menjanjikan mengemukakan sejumlah pertimbangan kritis, terutama terkait ketidakstabilan pendapatan, persaingan yang semakin ketat, serta risiko kehabisan ide kreatif. Selain itu, adanya tuntutan konsistensi produksi, tekanan mental akibat komentar negatif, serta potensi gangguan terhadap aktivitas akademik menjadi alasan mengapa profesi ini dinilai kurang aman untuk dijadikan sebagai pekerjaan utama dalam jangka panjang. Dengan demikian, meskipun pandangan yang menyatakan profesi konten kreator menjanjikan lebih dominan, tetap terdapat kekhawatiran dan batasan-batasan tertentu yang membuat sebagian informan mahasiswa memilih untuk memandang profesi ini hanya sebagai pekerjaan sampingan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap karir konten kreator bersifat beragam, optimis terhadap peluangnya, namun tetap realistis terhadap berbagai risiko yang menyertainya.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa profesi konten kreator dinilai memang memiliki dinamika kompleks antara manfaat dan risiko sebagaimana tercermin dalam persepsi mahasiswa. Konten kreator kerap menghadapi sejumlah tekanan psikologis, seperti tuntutan untuk terus menghasilkan konten secara konsisten, paparan komentar negatif dari publik, serta batas privasi antara ruang pribadi dengan ruang publik yang kian kabur seringkali berdampak pada kesehatan mental dan keseimbangan hidup (Arifiah et al., 2023). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Zhang & Chan, 2025) yang menyoroti “sisi gelap” profesi influencer, termasuk beban emosional, tekanan sosial, dan ketidakstabilan pekerjaan. Selain itu, (Kusuma & Prabayanti, 2022) memandang profesi konten kreator sebagai bentuk dari “*dirty work*” modern, karena melibatkan risiko moral, keterbukaan terhadap kritik publik, serta ketidakpastian karir yang dapat mempengaruhi persepsi stabilitas profesi ini di kalangan mahasiswa.

Di sisi lain, penelitian (Yanny, 2024) profesi konten kreator memberikan peluang menarik, terutama untuk pengembangan *personal branding* dan fleksibilitas waktu kerja. Namun, risiko terganggunya privasi tetap menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih profesi ini. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa mahasiswa melakukan pertimbangan rasional antara manfaat seperti fleksibilitas waktu dan potensi penghasilan menarik dengan risiko berupa tekanan psikologis, kelelahan, dan ketidakpastian profesi. Sejalan dengan teori Pilihan Rasional James S. Coleman yang menjelaskan bahwa keputusan individu dipengaruhi oleh penilaian atas untung dan rugi.

Selain faktor ekonomi dan psikologis, persepsi mahasiswa terhadap karir konten kreator juga dipengaruhi oleh tahap perkembangan kehidupan dan orientasi masa depan masing-masing individu. Mahasiswa yang berada pada eksplorasi karir cenderung lebih terbuka memandang profesi konten kreator sebagai ruang belajar, eksplorasi identitas, serta pengembangan kompetensi non-akademik, seperti kemampuan komunikasi publik, kreativitas digital, dan manajemen diri. Sebaliknya, mahasiswa yang lebih berorientasi pada kepastian karir jangka panjang cenderung bersikap lebih hati-hati dan menempatkan profesi ini sebagai bagian dari aktivitas pendukung, bukan sebagai pilihan utama. Perbedaan orientasi ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap profesi konten kreator tidak hanya dibentuk oleh pengalaman empiris, tetapi juga oleh tujuan hidup, nilai rasional, serta strategi adaptasi mahasiswa dalam menghadapi ketidakpastian pasar kerja di era digital.

Secara umum, mahasiswa memandang masa depan profesi konten kreator ini dengan sikap optimis. Mereka meyakini bahwa perkembangan teknologi digital akan terus membuka peluang bagi generasi muda untuk berkarya sekaligus memperoleh penghasilan. Mahasiswa dengan pandangan optimis ini cenderung berencana untuk mengembangkan *personal branding*, meningkatkan kualitas dan konsistensi konten, serta upaya menjalin kerjasama dengan berbagai brand atau pelaku usaha. Meski demikian, sebagian mahasiswa lainnya memilih untuk menjadikan profesi konten kreator ini sebagai kegiatan sampingan, dengan menempatkan pendidikan formal dan stabilitas karir jangka panjang sebagai prioritas utama.

Motivasi Mahasiswa Memilih Menjadi Konten Kreator

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi mahasiswa dalam memilih karir konten kreator mengalami transformasi progresif dari dominasi faktor intrinsik yaitu minat pribadi, kegemaran dalam mengekspresikan kreativitas melalui hobi seperti kuliner, editing video hingga kepuasan aktualisasi diri melalui interaksi audiens. Hal ini diikuti dengan faktor ekstrinsik sebagai penguat dalam memilih karir ini, seperti fleksibilitas waktu, peluang penghasilan, hingga wadah untuk membangun *personal branding* bernilai ekonomi melalui dunia digital. Konsistensi berkarya yang awalnya didorong oleh faktor intrinsik secara bertahap menghasilkan transformasi orientasi dari aktivitas aktivitas rekreasional menjadi pilihan karir profesional yang rasional sesuai Teori Pilihan Rasional (Coleman, 1990).

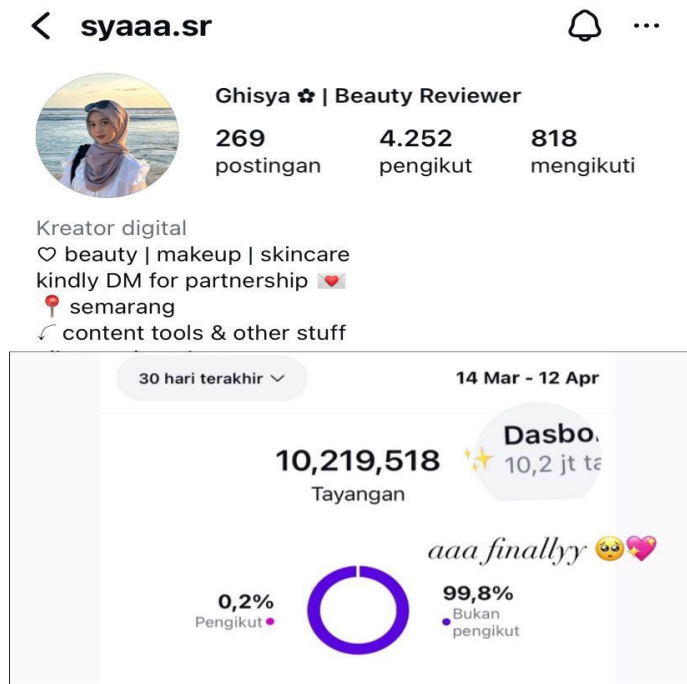
Motivasi utama mahasiswa dalam mengambil keputusan sebagai konten kreator dominan dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri (motivasi intrinsik). Dorongan ini meliputi minat, kesenangan, serta kebutuhan untuk mengekspresikan kreativitas diri. Aktivitas ini seringkali berawal dari hobi atau minat tertentu, seperti kuliner, editing video atau foto, beauty, maupun aktivitas sehari-hari yang kemudian secara sengaja didokumentasikan dan dibagikan dalam bentuk konten digital. Awalnya, mahasiswa tidak secara langsung berorientasi berorientasi pada keuntungan ekonomi, melainkan dominan pada kepuasan pribadi dalam menghasilkan karya yang mempresentasikan diri mereka.

Mahasiswa merasakan kepuasan tersendiri Ketika mampu menyalurkan ide, emosi, dan identitas dirinya melalui media sosial. Kepuasan ini semakin menguat ketika konten yang mereka bagian mendapatkan respon positif dari audiens, seperti jumlah suka (*like*), komentar, dan peningkatan jumlah pengikut (*followers*). Interaksi ini turut memperkuat rasa percaya diri serta mendorong mahasiswa untuk konsisten berkarya. Respon audiens terhadap konten yang dibagikan berfungsi sebagai umpan balik yang dapat mendorong mahasiswa untuk terus berkreasi, mengembangkan konten, meningkatkan *personal branding* serta menjaga konsistensi dalam mengunggah konten.

Temuan ini sejalan dengan Self-Determination Theory yang dikemukakan oleh Ryan dan Deci (2000), yang menjelaskan bahwa motivasi intrinsik muncul ketika individu melakukan suatu aktivitas karena didasari rasa senang dan kepuasan batin, bukan semata-mata karena imbalan eksternal. Dalam konteks ini, aktivitas berkonten menjadi sarana pemenuhan kebutuhan dasar individu, seperti otonomi dalam menentukan ide konten, kompetensi dalam mengasah keterampilan kreatif, serta keterhubungan melalui interaksi dengan audiens. Mahasiswa yang digerakkan oleh

motivasi intrinsik cenderung menunjukkan kreativitas yang lebih tinggi serta konsistensi yang lebih stabil dalam berkonten.

Hal ini juga diperkuat oleh temuan (Tiur et al., 2024) yang menyatakan bahwa media sosial sebagai ruang aktualisasi diri generasi muda untuk menampilkan identitas, minat, dan kreativitas secara bebas di ruang publik digital. Sejalan dengan itu, penelitian (Maharani et al., 2016) menemukan bahwa profesi konten kreator direpresentasikan sebagai sarana aktualisasi diri sekaligus wadah pengembangan minat personal. Dengan demikian, motivasi intrinsik tidak hanya menjadi pendorong awal, tetapi juga sebagai fondasi utama yang menjaga keberlanjutan keterlibatan mahasiswa dalam aktivitas berkonten.

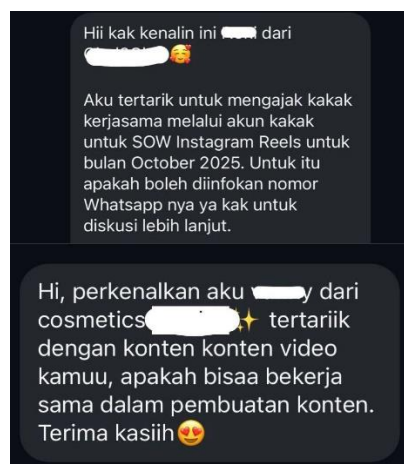


Gambar 3: Profil Instagram @syaaa.sr (salah satu informan)
Sumber: Data penelitian, 2025

Dalam konteks mahasiswa konten kreator, individu yang memiliki motivasi intrinsik secara kuat lebih cenderung menunjukkan kreativitas lebih tinggi, lebih konsisten dan stabil dalam berkonten, dan lebih mampu mempertahankan komitmen saat dihadapkan pada tekanan eksternal seperti kritik, jadwal kuliah, maupun beban akademik karena mereka melakukannya bukan karena iming-iming eksternal, melainkan karena rasa kepuasan dan makna pribadi. Aktivitas berkonten ini dijalani sebagai sumber makna dan kepuasan pribadi, sehingga mahasiswa tidak mudah menyerah ketika menghadapi suatu hambatan. Dukungan empiris terhadap hal ini ditunjukkan oleh penelitian (Ridwan & Zaki, 2023) yang mengungkapkan bahwa unsur motivasi intrinsik seperti senang (*enjoyment*), tantangan, dan minat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat ekonomi digital mahasiswa.

Seiring berjalannya waktu, sebagian mahasiswa mulai memandang profesi konten kreator tidak lagi sekedar hobi atau kreativitas semata, melainkan sebagai salah satu jalur karir yang memiliki potensi nyata terlebih di era digital saat ini. Perubahan orientasi ini terutama dipengaruhi oleh fleksibilitas waktu, peluang

kerjasama dengan brand atau pelaku usaha, serta kesempatan membangun *personal branding* yang bernilai di era digital. Meskipun motivasi ekstrinsik tidak menjadi pemicu awal, faktor ini memainkan peran penting dalam menguatkan komitmen mahasiswa terhadap aktivitas berkonten yang sedang dijalani. Mahasiswa secara bertahap mengenali potensi pendapatan melalui *endorsement*, monetisasi platform (*YouTube AdSense*, *TikTok Creator Fund*), komisi afiliasi, dan sponsored content sebagai konsekuensi dari konsistensi berkarya, meskipun awalnya dipandang sebagai "bonus" dari konsistensi berkarya. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengikut dan *engagement* akun, orientasi ekonomi mulai bertransformasi menjadi pertimbangan yang lebih serius dalam pengelolaan konten.



Gambar 4: Tawaran Kerjasama Peluang Finansial
Sumber: Data penelitian, 2025

Gambar di atas mengilustrasikan kerja sama yang diterima informan menunjukkan adanya transformasi motivasi informan di mana aktivitas mahasiswa sebagai konten kreator yang semula berangkat dari hobi atau kegemaran kini berkembang menjadi peluang finansial nyata melalui tawaran endorsement dari berbagai brand dengan nilai tertentu per unggahan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa nilai ekonomi sebagai konsekuensi logis dari konsistensi berkarya, kualitas konten, serta kemampuan dalam membangun *personal branding*. Selaras dengan teori pilihan rasional Coleman di mana manfaat finansial (pendapatan berkelanjutan dan *personal branding*) kini dinilai lebih besar dibandingkan risiko profesi konten kreator.

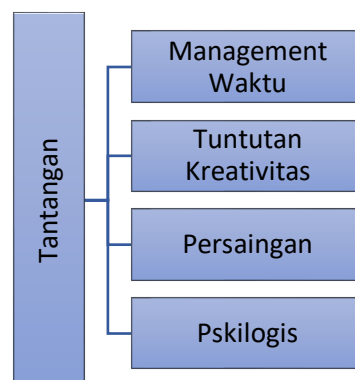
Pandangan ini berkembang dari orientasi semula yang bersifat rekreasional menjadi pilihan karir yang serius, menunjukkan bahwa orientasi mahasiswa terhadap konten kreator berada dalam spektrum dari aktivitas tambahan hingga karir profesional. Fenomena ini “bertemu” secara teoritis dengan Self-Determination Theory (SDT), yang menekankan bahwa motivasi intrinsik yaitu melakukan aktivitas karena minat, kesenangan, dan pemenuhan kebutuhan psikologis dasar seperti otonomi, kompetensi, dan keterhubungan menjadi dasar keterlibatan dan daya tahan individu dalam jangka panjang (Soon Sim & Hanim Rahmat, 2025).

Lebih lanjut, orientasi karir sebagai konten kreator juga didorong oleh kebutuhan membangun *personal branding* sebagai bekal menghadapi persaingan di dunia kerja modern dan pengembangan karir jangka panjang. Sebuah studi terbaru menunjukkan bahwa konten digital berperan penting bagi mahasiswa dalam membangun *personal branding* sebagai strategi menghadapi persaingan kerja di pasar kerja modern sehingga konten kreator bisa menjadi bagian dari persiapan karir, bukan sekadar aktivitas temporer (Fitriana et al., 2025).

Dengan demikian, transformasi motivasi dari intrinsik murni (hobi & kesenangan) menuju orientasi karir serius mencerminkan proses internalisasi nilai: aktivitas yang awalnya dilakukan hanya untuk kepuasan pribadi kemudian berkembang menjadi sarana pengembangan diri, penciptaan peluang ekonomi, dan persiapan masa depan. Transformasi ini juga menunjukkan relevansi kuat dalam memahami bagaimana mahasiswa menavigasi identitas, aspirasi karir, dan nilai-nilai personal dalam konteks digital kontemporer.

Tantangan yang Dihadapi Mahasiswa Konten Kreator

Mahasiswa konten kreator menghadapi tantangan yang bersifat kompleks dan saling berkaitan, mencakup manajemen waktu, tuntutan kreativitas, persaingan sesama konten kreator yang kini kian semakin banyak, hingga tekanan psikologis dari interaksi publik. Meskipun fleksibilitas waktu menjadi daya tarik utama profesi ini bagi mahasiswa, realitas lapangan justru kerap berubah menjadi sumber ketegangan yang menguji ketahanan dan adaptasi mereka.



Gambar 5: Tantangan yang Dihadapi Mahasiswa Konten Kreator

Sumber: Data penelitian, 2025

Manajemen waktu menjadi tantangan paling dominan dialami oleh hampir seluruh mahasiswa konten kreator. Fleksibilitas waktu yang semula menjadi daya tarik utama pada profesi ini justru bertransformasi menjadi sumber konflik ketika bersinggungan dengan jadwal akademik. Proses produksi konten, seperti *shooting*, *editing*, *voice over* yang membutuhkan suasana tenang, serta analisis *engagement*, sering kali berbenturan dengan kegiatan perkuliahan, organisasi, praktik lapangan, maupun tenggat tugas dan skripsi. Mahasiswa sering mengorbankan waktu istirahat, interaksi sosial di dunia nyata, bahkan waktu tidur untuk mengejar konsistensi unggahan, yang pada akhirnya mempercepat kelelahan fisik. Hal ini dapat mempercepat

burnout seperti dijelaskan dalam analisis tantangan era digital di mana keseimbangan kerja-hidup menjadi krusial.

Tuntutan kreativitas yang berkelanjutan juga menjadi tantangan tersendiri. Mahasiswa dihadapkan pada kondisi kehabisan ide, kebutuhan untuk terus meningkatkan kualitas konten, serta tuntutan adaptasi terhadap perubahan algoritma platform. Tekanan untuk terus berinovasi sering kali mendorong mahasiswa keluar dari zona nyaman, namun juga berpotensi menimbulkan kelelahan kreatif. Proses editing menjadi tahap yang paling menyita waktu, terlebih ketika dihadapkan pada keterbatasan perangkat, seperti penggunaan device yang sudah lama, serta keterbatasan ruang shooting.

Persaingan ketat dengan kreator lain karena jumlah pesaing terus bertambah setiap hari turut memperberat tantangan. Algoritma platform yang sulit diprediksi membuat satu konten gagal dapat menurunkan jumlah pengikut dan peluang *endorsement*. Ketidakstabilan pendapatan menambah ketidakpastian masa depan karir. Tekanan psikologis akibat komentar negatif dari audiens menjadi tantangan yang paling berat dirasakan. Kritik tajam seringkali memiliki dampak emosional yang lebih besar dibanding dengan banyaknya *like* positif. Kritik tersebut tidak hanya menasar ke kualitas konten, tetapi juga penampilan, gaya personal, hingga aspek kehidupan pribadi. Akumulasi tekanan tersebut secara perlahan dapat menggerus motivasi awal dan menuntut ketahanan mental yang tinggi dari mahasiswa dalam menjalani peran ganda sebagai mahasiswa dan kreator digital.

Pilihan Rasional dalam Keputusan Menjadi Konten Kreator

Dalam kerangka teori pilihan rasional James S. Coleman (Coleman, 1990), keputusan mahasiswa untuk menjadi konten kreator dapat dipahami sebagai hasil perhitungan rasional antara biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Biaya yang muncul, seperti keterbatasan waktu, risiko komentar negatif, dan ketidakpastian penghasilan, dinilai lebih kecil dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, yaitu kepuasan pribadi, pengembangan keterampilan, peningkatan jaringan sosial, serta peluang ekonomi tambahan. Dengan demikian, keputusan mahasiswa untuk tetap menekuni kegiatan sebagai konten kreator dapat dipandang sebagai tindakan rasional yang bertujuan memaksimalkan keuntungan dengan risiko yang relatif rendah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menjadi konten kreator melibatkan aspek internal dan eksternal yang saling berinteraksi. Dari sisi eksternal, media sosial berperan penting sebagai wadah ekspresi diri, sarana distribusi konten, sekaligus peluang untuk memperluas audiens dan menjalin kerja sama dengan pihak lain. Dukungan dari keluarga, teman, maupun komunitas online juga menjadi dorongan emosional yang memperkuat keyakinan mahasiswa untuk terus berkarya. Sementara itu, dari sisi internal, mahasiswa dihadapkan pada tantangan seperti keterbatasan waktu untuk menyeimbangkan antara kuliah dan produksi konten, kebutuhan perangkat dan keterampilan editing, serta tekanan untuk menjaga konsistensi ide agar tetap relevan dengan tren. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu.

Faktor-faktor eksternal tersebut sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang strategis bagi generasi muda untuk membangun identitas digital dan memperluas jejaring profesional (Tiur et al., 2024). Selain itu, dukungan sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap

kepercayaan diri dan keberlanjutan aktivitas konten kreator, terutama di kalangan mahasiswa yang sedang berada dalam fase eksplorasi karier (Nugraeni, 2024; Afifah & Kuntari, 2025). Di sisi lain, tantangan internal seperti manajemen waktu, tuntutan kreativitas, serta kemampuan teknis dalam editing dan produksi konten juga dikonfirmasi dalam penelitian terdahulu, yang menunjukkan bahwa konten kreator pemula sering mengalami tekanan beban kerja dan kesulitan menjaga konsistensi produksi (Nursanti et al., 2024). Dengan demikian, baik faktor eksternal maupun internal memiliki kontribusi penting dalam membentuk keputusan mahasiswa untuk memilih jalur karier sebagai konten kreator.

Meskipun terdapat hambatan, sebagian besar mahasiswa merasa bahwa manfaat yang mereka dapatkan lebih besar dibandingkan dengan biaya atau risiko yang dihadapi. Dukungan sosial terbukti berperan signifikan dalam mempertahankan motivasi mahasiswa, di mana dorongan emosional dari orang-orang terdekat membuat mereka lebih bersemangat dan percaya diri untuk berkreasi di dunia digital. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa penggunaan media sosial dan motivasi intrinsik berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa, sementara dukungan lingkungan memperkuat niat tersebut. Dalam konteks konten kreator, hal ini tampak dari kemampuan mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan potensi kreatif dan membangun pengalaman profesional sejak dini.

Melalui teori pilihan rasional Coleman, perbedaan orientasi ini merupakan hasil kalkulasi rasional yang disesuaikan dengan tujuan dan konteks masing-masing individu. Mahasiswa yang optimis menilai manfaat jangka panjang berupa peluang ekonomi digital, jaringan profesional, dan fleksibilitas kerja sebagai nilai yang lebih tinggi dibanding biaya yang mungkin muncul, sedangkan mahasiswa yang tetap fokus pada pendidikan menilai bahwa manfaat akademik dan stabilitas karir konvensional lebih besar dibanding ketidakpastian dunia kreator digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa untuk menjadi konten kreator bukanlah keputusan yang impulsif, melainkan bentuk tindakan rasional yang dipengaruhi oleh motivasi intrinsik, dukungan sosial, serta perhitungan manfaat dan risiko. Motivasi intrinsik terbukti menjadi faktor dominan yang mendorong mahasiswa untuk berkreasi secara konsisten, sementara pertimbangan rasional berperan dalam menentukan sejauh mana mereka akan menjadikan aktivitas tersebut sebagai karir jangka panjang. Dengan demikian, fenomena mahasiswa sebagai konten kreator dapat dipahami sebagai kombinasi antara dorongan internal, dukungan eksternal, dan rasionalitas individu dalam merespons peluang ekonomi digital di era modern.

Temuan ini sejalan dengan teori tindakan rasional yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) dalam penelitian (Wardhani et al., 2025) yang menyatakan bahwa intensi seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Selain itu, Deci & Ryan (2000) tentang teori penentuan nasib sendiri (*self-determination theory*) dalam penelitian (Risman, 2023) menegaskan bahwa motivasi intrinsik berperan penting dalam mempertahankan keterlibatan individu dalam suatu aktivitas dalam jangka panjang. Dukungan sosial dari lingkungan sekitar, baik teman sebaya maupun keluarga, juga terbukti memperkuat keberanian mahasiswa dalam mengambil keputusan karir di bidang kreatif digital (Nurhayati et al., 2025). Sementara itu, pertimbangan terhadap risiko pendapatan dan keberlanjutan karir menjadi bagian dari proses rasionalisasi dalam

memilih profesi konten kreatif. Dengan demikian, pilihan mahasiswa untuk menjadi konten kreator mencerminkan perpaduan antara motivasi psikologis, pengaruh sosial, dan kalkulasi ekonomi yang saling berinteraksi dalam konteks ekonomi digital saat ini.

Temuan ini sejalan dengan penelitian dalam *Jurnal Humanitas* yang menegaskan bahwa suatu pilihan atau praktik tidak dilakukan secara kebetulan, melainkan melalui pertimbangan yang sistematis, terencana, dan berorientasi pada tujuan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa individu atau kelompok terlebih dahulu menganalisis relevansi, manfaat, serta dampak jangka panjang sebelum mengambil keputusan. Keselarasan ini memperkuat argumen bahwa keputusan mahasiswa untuk menjadi konten kreator merupakan hasil proses reflektif dan rasional, di mana kreativitas tidak hanya dimaknai sebagai ekspresi diri, tetapi juga sebagai strategi adaptif dalam merespons dinamika dan peluang ekonomi digital (Susanto et al., 2022).

Kesimpulan

Preferensi pilihan karir mahasiswa sebagai konten kreator di era digital terbentuk melalui interaksi dinamis antara persepsi positif (fleksibilitas waktu, *personal branding*, dan prospek jangka panjang), motivasi dominan intrinsik (hobi, kreativitas, ekspresi diri) yang berevolusi menjadi motivasi ekstrinsik (peluang finansial), dengan tantangan (manajemen waktu, persaingan dan tekanan psikologis) dikelola secara rasional. Teori Pilihan Rasional Coleman menjelaskan proses preferensi ini: mahasiswa menimbang persepsi manfaat (ekspresi diri dan ekonomi) lebih besar daripada risiko (ketidakstabilan dan beban mental), sehingga memilih konten kreator sebagai karir strategis di era digital. Motivasi intrinsik berfungsi sebagai pemicu awal, sementara persepsi positif terhadap profesi konten kreator memperkuat komitmen mahasiswa, sehingga menghasilkan preferensi karir yang bersifat realistis namun tetap optimis. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan pentingnya peran perguruan tinggi dalam mengintegrasikan literasi konten kreator dan ekonomi digital kreatif ke dalam pendidikan karir guna membimbing mahasiswa dalam menentukan preferensi pilihan karir yang semakin berorientasi pada ekosistem digital.

Ucapan Terimakasih

Peneliti menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih kepada para informan, yaitu mahasiswa konten kreator di Kota Semarang, yang dengan penuh keterbukaan bersedia meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman, pandangan, serta perjalanan mereka dalam dunia kreativitas digital. Peneliti juga berterima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan dukungan akademik selama penyusunan penelitian ini. Apresiasi mendalam diberikan kepada keluarga, sahabat, serta rekan-rekan yang senantiasa memberikan motivasi dan semangat. Tidak lupa, peneliti berterima kasih kepada seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu kelancaran penelitian ini, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik.

Referensi

- Aden, T. A., Febrian, A., Waldana, F., Surbakti, F., & Zidan, D. M. (2024). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Karir. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 28682–28687. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/17298/12648>.
- Afifah, N., & Kuntari, S. (2025). Peran media sosial dalam pembentukan identitas sosial gen z di aplikasi TikTok dan Instagram. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(3), 4409-4415. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i3.8367>.
- Arifiah, A., Kasakeyan, M., & Rotinsulu, G. (2023). Manajemen Privasi Content Creator Tiktok Remaja di Jakarta. *Jurnal Ilmu Siber (JIS)*, 2(2), 82-87. <https://doi.org/10.71089/jis.v2i2.391>.
- Asari, N. A., Siregar, D. M. S., Gajahmanik, S. E., Pulungan, N. A., Manik, A., & Yunita, S. (2024). Peran Media Sosial Instagram dalam pembentukan Identitas Kewarganegaraan. *Al-Ihda': Jurnal Pendidikan dan Pemikiran*, 19(2), 1598-1605. <https://doi.org/10.55558/alihda.v19i2.164>.
- Az Zahra, M. N. (2025). Peran media sosial dalam membangun personal branding wirausahawan. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(4), 417–421.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of Social Theory*. Harvard University Press.
- Dawa, A., & Katoda, Y. (2025). Peran Media Sosial dalam Pembentukan Identitas Generasi Muda. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 7(3), 2025–2035.
- Fitriana, D., Sahid, M., Hakim, L., & Darmawan, D. (2025). Merintis Karir dari Layar Gawai : Peran Konten Digital Dalam Membangun Personal Branding Mahasiswa. *Jurnal Universitas Hasanudin*, 785–800. <https://doi.org/10.31947/aicon2025.v1i2.47701>.
- Kalila E, K, W., Dita P., & Nofriska K. (2025). Pengaruh Efikasi Diri, Sikap, dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Niat Berwirausaha Siswa Smkn 48 Jakarta. *JAE (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 10(1), 124–143. <https://doi.org/10.29407/jae.v10i1.25746>.
- Kusuma, Y., & Prabayanti, H. R. (2022). Content Creator Yang Berkarakter Berdasarkan Analisis Video Youtube Ningsih Tinampi. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2), 210–225. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i2.2111>.
- Maharani, F., Sriyanto, S., & Santoso, A. B. (2016). Pemanfaatan Waduk Mrica Sebagai Sumber Belajar Outdoor Study mata Pelajaran Geografi Di SMA Negeri Wanadadi Kabupaten Banjarnegara. *Edu Geography*, 4(2), 72-80. <https://journal.unnes.ac.id/sju/edugeo/article/view/10760>.
- Mardhiyah, N. A. D., Yona A., Adelia, A., Rully, H., & Harmonedi, H. (2025). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, dan Strategi Pemilihan yang Tepat. *Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Matematika*, 2(2), 208–218. <https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670>.

- Marisa, A. G., & Difly, P. M. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Di Masyarakat. *Jurnal Insan Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 2(1), 61–75. <https://doi.org/10.59581/jipsoshum-widyakarya.v2i1.2217>.
- Melita, Y. (2023). Prospek Kerja Content Creator Gen Z di Era 5.0 (Study Participacy Media Culture). *Gandiwa : Jurnal Komunikasi*, 03(01), 2798–5180. <https://doi.org/10.30998/g.v3i1.1855>.
- Muhammad, A. R. F., Budi, S., & Agung, W. H. (2024). Analisa Preferensi Kerja Bagi Generasi Z dengan Menggunakan Metode Conjoint Analysis. *Jurnal Pajak dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 63–81. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.203>.
- Nindhita, V., Rini, H. P., & Aini, K. (2024). Kafe, Kopi dan Karir: Interpretasi Pilihan Karir Sebagai Coffee Shop Content Creator. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(1), 1410–9794. <https://doi.org/10.31599/3vtd1y03>.
- Nugraeni, A. (2024). Peran Media Sosial dalam Pembentukan Identitas Sosial Anak Muda. *Jurnal Inovasi dan Tren*, 2(1), 142-147. <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i1.2247>.
- Nurhayati, P., Lisnawati, S., & Sinta, D. R. (2025). Hubungan Dukungan Sosial Orang Tua dengan Pengambilan Keputusan Karier Siswa Kelas XI SMA Negeri 6 Bogor. *Risalah : Jurnal Pendidikan & Studi Islam*, 11(2). https://doi.org/10.31943/jurnal_risalah.v11i2.1384.
- Nursanti, A., Wijayanto, G., & Rama, R. (2024). *EBook Ekonomi Digital Tantangan dan Peluang*. Takaza Innovatix Labs.
- Putri, N. Q., Fauzia, P., Pu'asturi, W. A., & Permana, E. (2025). Analisis Bisnis Konten Kreator Sebagai Alternative Karir Di Era Gen Z Di Platform Tiktok. *Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(6), 2441–2451. <https://doi.org/10.31604/jips.v12i6.2025>.
- Rahmi, N., & Rahmisyari, R. (2023). Peran Food Vlogger, Content Kreator Di Sosial Media dan Youtube Dalam Keputusan Berwirausaha Kuliner. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 246-253. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5314/3508>.
- Ridwan, M., & Zaki, A. (2023). Indonesian Students' Digital Entrepreneurial Intention from The Perspective of Self Determination Theory. *Journal of Applied Business Administration*, 209–218. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA>.
- Soon, S. M., & Hanim, R. N. (2025). *Investigating Students' Motivation Through Self-Determination Theory*. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>.
- Risman. (2023). Economics and Digital Business Review Motivasi dan Kinerja Karyawan: Sebuah Tinjauan Literature. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 464–484. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.1702>.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Susanto, H., Sariyatun, S., & Djono, D. (2022). Analisis Konteks Historis Film Sejarah Perang Banjar Sebagai Media Edutainment. *Jurnal Humanitas: Katalisator Perubahan dan Inovator Pendidikan*, 9(1), 16–27. <https://doi.org/10.29408/jhm.v9i1.6635>.
- Suyono, S., Suhari, S., Retnani, D. S., Budi, B. L., Wahyu, A. S., Wafa, A. A., & Tesa, M. L. M. A. (2023). Peluang Bisnis Menjadi Konten Kreator Di Kalangan Remaja Milenial Pada Era Digital Desa Banjar Kemuning Sedati Sidoarjo. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 148–153. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v2i2.815>.
- Tiur, I., Zai, C., & Zebua, A. N. (2024). *Peran Media Sosial Dalam Mempengaruhi Identitas Sosial Remaja Di Era Digital*. <https://doi.org/10.70134/identik.v2i5.161>.
- Umamy, S. H., Laili, J., & Saibah. (2024). Peran Motivasi dalam Hubungan Kompetensi dan Keputusan Karir Gen Z. *Ecodemica Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 18–26. <https://doi.org/10.31294/eco.v8i1.21967>.
- Wijaya, N., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh penyampaian informasi pada aplikasi TikTok terhadap perilaku konsumtif generasi Z. *Prologia*, 5(2), 267–276. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10171>.
- Yanny, A. (2024). Peran Content Creator dalam strategi Digital Marketing. *Journal Boas: Business, Economics, Accounting And Management*, 2(2), 59–66. <https://doi.org/10.54209/boas.v2i02.282>.
- Zhang, L., & Chan, E. (2025). Psychology & Marketing. *Psychology & Marketing*, 42(2), 275–278. <https://doi.org/10.1002/mar.22036>.