

Dampak Perubahan Algoritma Tiktok Terhadap Ketidakstabilan Pendapatan Content Creator Sebagai Pelaku Ekonomi Kreatif Digital

Cantika Putri Anatasia ⁽¹⁾

Universitas Mulia, Indonesia; chikaput1706@gmail.com*

Rika Kartika ⁽²⁾

Universitas Mulia, Indonesia; kartikaarika04@gmail.com

Tintan Arum ⁽³⁾

Universitas Mulia, Indonesia; 2702arum@gmail.com

Gita Indah Pratiwi ⁽⁴⁾

Universitas Mulia, Indonesia; gitaindah338@gmail.com

ABSTRACT

The rapid growth of TikTok has positioned content creators as key actors in the digital creative economy; however, their strong dependence on algorithmic systems has also increased income instability risks. This study aims to systematically review the literature addressing the impact of TikTok algorithm changes on content visibility and income instability among content creators as digital creative economy actors. A Systematic Literature Review (SLR) methodology was employed using content analysis of scholarly articles retrieved from the Crossref database via the Publish or Perish application, covering publications from 2015 to 2025. The findings indicate that changes in TikTok's algorithm significantly influence content distribution and visibility through engagement-based curation mechanisms, which directly affect creators' income volatility. The literature further identifies key factors contributing to income instability, including platform dependency, fluctuations in audience engagement, personal branding strength, and creators' algorithmic literacy. Moreover, this review reveals notable research gaps, particularly the lack of longitudinal studies, limited integration of behavioral economics perspectives, and insufficient discussion on policy frameworks for creator protection. This study contributes by mapping the theoretical and empirical landscape of platform algorithm research and by proposing future research directions to support the sustainability of the digital creative economy.

Keywords: *TikTok algorithm; content creators; income instability; digital creative economy; systematic literature review.*

ABSTRAK

Perkembangan pesat platform TikTok telah menjadikan content creator sebagai aktor penting dalam ekosistem ekonomi kreatif digital, namun ketergantungan pada sistem algoritmik platform juga memunculkan risiko ketidakstabilan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau secara sistematis literatur yang membahas dampak perubahan algoritma TikTok terhadap visibilitas konten dan ketidakstabilan pendapatan content creator sebagai pelaku ekonomi kreatif digital. Metode yang digunakan adalah *Systematic Literature Review (SLR)* dengan pendekatan analisis konten terhadap artikel ilmiah yang diperoleh dari basis data Crossref melalui aplikasi Publish or Perish pada rentang tahun 2015–2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa perubahan algoritma TikTok secara signifikan memengaruhi distribusi dan visibilitas konten melalui mekanisme kurasi berbasis engagement, yang pada akhirnya berdampak langsung pada volatilitas pendapatan kreator. Literatur juga mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi ketidakstabilan pendapatan, termasuk ketergantungan pada satu platform, fluktuasi engagement audiens, kekuatan personal branding, dan tingkat literasi algoritmik kreator. Selain itu, kajian ini menemukan adanya kesenjangan penelitian berupa minimnya studi longitudinal, keterbatasan integrasi perspektif ekonomi perilaku, serta kurangnya pembahasan kebijakan perlindungan bagi kreator digital. Penelitian ini berkontribusi dalam memetakan struktur konseptual dan empiris kajian algoritma platform serta menawarkan agenda riset masa depan untuk mendukung keberlanjutan ekonomi kreatif digital.

Kata kunci: algoritma TikTok; content creator; ketidakstabilan pendapatan; ekonomi kreatif digital; systematic literature review.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mendorong media sosial menjadi infrastruktur penting bagi aktivitas ekonomi kreatif, dengan TikTok menempati posisi strategis sebagai platform berbasis video pendek yang mengintegrasikan distribusi konten, interaksi audiens, dan aktivitas komersial dalam satu ekosistem digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai kanal pemasaran dan sumber pendapatan bagi individu maupun pelaku usaha kreatif melalui fitur seperti algoritma For You Page (FYP), live streaming, dan TikTok Shop (Athalia & Sukendro, 2023). Namun, dinamika platform yang sangat bergantung pada perubahan algoritma menciptakan kondisi ekonomi yang fluktuatif, terutama bagi content creator yang menggantungkan pendapatan pada visibilitas konten dan keterlibatan audiens. Kondisi ini menempatkan perubahan algoritma TikTok sebagai isu aktual dan signifikan dalam konteks keberlanjutan pendapatan pelaku ekonomi kreatif digital (Fathonah et al., 2025).

Dalam literatur, content creator dipahami sebagai individu yang memproduksi dan mendistribusikan konten digital secara konsisten di platform media sosial dengan tujuan membangun audiens serta memperoleh nilai ekonomi melalui berbagai skema monetisasi (Pramesti, 2023). Algoritma TikTok merujuk pada sistem pemeringkatan dan rekomendasi konten yang menentukan distribusi video kepada pengguna berdasarkan interaksi, durasi tontonan, dan relevansi konten (Purwatiningsih et al., 2024). Ketidakstabilan pendapatan dalam konteks ini didefinisikan sebagai kondisi fluktuasi atau ketidakpastian penghasilan content creator yang dipengaruhi oleh perubahan visibilitas konten dan performa engagement akibat penyesuaian algoritmik platform. Ruang lingkup kajian ini difokuskan pada hubungan antara perubahan algoritma TikTok dan implikasinya terhadap pendapatan content creator sebagai bagian dari ekosistem ekonomi kreatif digital.

Literatur yang ada menunjukkan bahwa fenomena ini dijelaskan melalui kerangka ekonomi digital dan pemasaran berbasis platform, di mana algoritma berperan sebagai mekanisme utama dalam mengatur eksposur konten dan aliran nilai ekonomi (Athalia & Sukendro, 2023; Jinan et al., 2025). Faktor pendorong utama meliputi tingkat engagement audiens, konsistensi produksi konten, adaptasi terhadap tren platform, serta pemanfaatan fitur komersial seperti live shopping dan kolaborasi dengan influencer (Fathonah et al., 2025; Jinan et al., 2025). Algoritma berfungsi sebagai penghubung antara kreativitas content creator dan peluang monetisasi, sehingga setiap perubahan pada sistem rekomendasi secara langsung memengaruhi peluang distribusi konten dan potensi pendapatan yang dihasilkan.

Meskipun TikTok menawarkan peluang ekonomi yang luas bagi content creator, literatur juga mengungkap paradoks antara potensi peningkatan pendapatan dan tingginya ketidakpastian ekonomi yang dialami pelaku kreatif digital. Di satu sisi, platform ini memungkinkan peningkatan visibilitas dan penjualan melalui konten viral dan fitur perdagangan terintegrasi (Fathonah et al., 2025; Jinan et al., 2025). Di sisi lain, perubahan algoritma yang tidak selalu transparan dapat menurunkan jangkauan konten secara drastis, sehingga berdampak pada penurunan engagement dan pendapatan secara tiba-tiba (Purwatiningsih et al., 2024). Kontradiksi ini menunjukkan bahwa ketergantungan pada algoritma platform menciptakan kerentanan ekonomi bagi content creator meskipun berada dalam ekosistem digital yang berkembang pesat.

Penelitian terdahulu secara dominan membahas peran TikTok dalam pemasaran digital, pengaruh content creator terhadap keputusan pembelian, serta kontribusi platform terhadap peningkatan pendapatan UMKM dan pelaku ekonomi kreatif (Athalia & Sukendro, 2023; Fathonah et al., 2025; Jinan et al., 2025). Namun, sebagian besar studi masih berfokus pada dampak positif pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran, dengan penekanan pada strategi konten dan perilaku konsumen. Kajian yang secara sistematis memetakan bagaimana perubahan algoritma memengaruhi stabilitas pendapatan content creator masih terbatas dan tersebar di berbagai konteks penelitian, sehingga belum memberikan gambaran konseptual yang terintegrasi (Purwatiningsih et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian Systematic Literature Review ini bertujuan untuk memetakan secara komprehensif konsep, temuan empiris, dan pola penelitian terkait dampak perubahan algoritma TikTok terhadap ketidakstabilan pendapatan content creator sebagai pelaku ekonomi kreatif digital. Secara khusus, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi tema-tema utama dalam literatur,

mengungkap kesenjangan penelitian yang ada, serta mengeksplorasi peluang riset di masa depan. Pertanyaan penelitian yang dirumuskan meliputi: (1) bagaimana literatur menjelaskan mekanisme perubahan algoritma TikTok terhadap visibilitas konten; (2) faktor apa saja yang memengaruhi ketidakstabilan pendapatan content creator; dan (3) area penelitian apa yang masih kurang dieksplorasi dalam kajian ini.

Studi ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dengan menyajikan pemetaan konseptual yang terstruktur mengenai hubungan antara algoritma platform dan stabilitas pendapatan dalam ekonomi kreatif digital. Secara praktis, temuan SLR ini dapat menjadi rujukan bagi content creator, pelaku UMKM, dan pemangku kebijakan digital dalam memahami risiko ekonomi berbasis algoritma serta pentingnya strategi adaptasi terhadap dinamika platform (Fathonah et al., 2025; Purwatiningsih et al., 2024).

Struktur artikel ini disusun sebagai berikut. Bagian 2 menjelaskan metode penelitian Systematic Literature Review yang digunakan dalam proses seleksi dan analisis literatur. Bagian 3 menyajikan hasil analisis dan sintesis temuan sesuai dengan konteks pertanyaan penelitian. Selanjutnya, Bagian 4 membahas implikasi teoretis dan praktis dari hasil kajian serta arah penelitian selanjutnya dalam konteks ekonomi kreatif digital berbasis platform TikTok.

KAJIAN TEORITIS

Content creator dalam literatur dipahami sebagai aktor ekonomi digital yang memproduksi dan mendistribusikan konten kreatif melalui platform media sosial untuk membangun audiens, memengaruhi perilaku konsumen, dan menghasilkan nilai ekonomi (Athalia & Sukendro, 2023; Pramesti, 2023). Dalam konteks TikTok, peran content creator tidak hanya terbatas pada produksi konten hiburan, tetapi juga mencakup fungsi pemasaran, komunikasi merek, dan fasilitasi transaksi digital melalui fitur terintegrasi seperti TikTok Shop dan TikTok Live (Fathonah et al., 2025; Jinan et al., 2025). Algoritma TikTok didefinisikan sebagai sistem rekomendasi berbasis interaksi pengguna yang menentukan visibilitas konten, pola distribusi, dan peluang keterlibatan audiens (Purwatiningsih et al., 2024). Ketidakstabilan pendapatan merujuk pada kondisi fluktuasi penghasilan content creator yang dipengaruhi oleh perubahan visibilitas konten, tingkat engagement, dan keberhasilan monetisasi dalam ekosistem platform digital (Fathonah et al., 2025).

Fenomena ketidakstabilan pendapatan content creator dipengaruhi oleh karakteristik unik TikTok sebagai platform berbasis algoritma yang sangat dinamis dan berorientasi pada tren jangka pendek (Purwatiningsih et al., 2024). Perubahan perilaku pengguna, meningkatnya kompetisi antar content creator, serta integrasi fitur komersial yang menuntut adaptasi cepat menjadi tantangan utama dalam menjaga konsistensi pendapatan (Athalia & Sukendro, 2023; Fathonah et al., 2025). Di sisi lain, peluang ekonomi muncul melalui fitur live streaming, konten viral, dan kolaborasi dengan merek yang dapat meningkatkan keterlibatan emosional audiens dan potensi transaksi (Jinan et al., 2025). Konteks ini membentuk lingkungan ekonomi kreatif digital yang menawarkan peluang pertumbuhan sekaligus risiko pendapatan yang tidak stabil bagi pelaku kreatif (Purwatiningsih et al., 2024).

Literatur menunjukkan penggunaan beberapa pendekatan teoretis untuk menjelaskan hubungan antara platform digital dan hasil ekonomi, termasuk model pemasaran digital berbasis engagement, model ekonomi kreatif digital, dan pendekatan ekosistem platform (Athalia & Sukendro, 2023; Fathonah et al., 2025). Model pemasaran digital menekankan peran konten, interaksi, dan kepercayaan audiens dalam mendorong keputusan pembelian, namun cenderung kurang menjelaskan ketergantungan struktural pada algoritma platform (Jinan et al., 2025). Pendekatan ekonomi kreatif digital mampu mengaitkan aktivitas kreatif dengan kontribusi ekonomi, tetapi sering kali bersifat makro dan kurang menangkap dinamika mikro pendapatan individu (Wahyuningih & Satriani, 2019). Sementara itu, pendekatan ekosistem platform lebih komprehensif dalam menjelaskan relasi antara algoritma, aktor kreatif, dan nilai ekonomi, meskipun masih terbatas dalam kajian empiris yang spesifik pada perubahan algoritma TikTok (Purwatiningsih et al., 2024).

Berdasarkan karakteristik fenomena yang dikaji, kerangka teori berbasis ekosistem platform digital dipilih sebagai landasan analisis karena mampu menjelaskan interaksi antara algoritma, content creator, dan mekanisme monetisasi secara terintegrasi (Purwatiningsih et al., 2024). Pemilihan

kerangka ini didasarkan pada kriteria relevansi terhadap konteks TikTok, kemampuan menjelaskan ketergantungan pendapatan pada visibilitas algoritmik, serta kesesuaian dengan temuan literatur mengenai pemasaran digital dan ekonomi kreatif (Athalia & Sukendro, 2023; Fathonah et al., 2025). Keunikan kerangka ini terletak pada kemampuannya mengakomodasi perubahan teknologi platform sebagai faktor struktural yang membentuk peluang dan risiko ekonomi bagi content creator (Jinan et al., 2025).

Kerangka ekosistem platform digital mencakup beberapa dimensi utama yang relevan untuk analisis, yaitu algoritma distribusi konten, karakteristik content creator, keterlibatan audiens, dan mekanisme monetisasi (Purwatiningsih et al., 2024). Algoritma berfungsi sebagai penentu utama visibilitas dan jangkauan konten, yang secara langsung memengaruhi engagement dan peluang ekonomi (Athalia & Sukendro, 2023). Dimensi content creator mencakup strategi konten, konsistensi produksi, dan adaptasi terhadap tren platform yang memengaruhi performa akun (Fathonah et al., 2025). Keterlibatan audiens dan mekanisme monetisasi, seperti live shopping dan kolaborasi merek, menjadi penghubung antara visibilitas algoritmik dan realisasi pendapatan dalam ekosistem TikTok (Jinan et al., 2025).

Kerangka teori ekosistem platform digital relevan untuk menjawab tujuan SLR dalam memetakan konsep terkait dampak perubahan algoritma TikTok terhadap ketidakstabilan pendapatan content creator sebagai pelaku ekonomi kreatif digital (Purwatiningsih et al., 2024). Kerangka ini memungkinkan analisis mekanisme perubahan algoritma terhadap visibilitas konten sebagaimana dirumuskan dalam RQ1, dengan menempatkan algoritma sebagai struktur pengatur distribusi dan engagement (Athalia & Sukendro, 2023). Faktor-faktor yang memengaruhi ketidakstabilan pendapatan content creator sebagaimana RQ2 dapat dipahami melalui interaksi antara strategi konten, perilaku audiens, dan fitur monetisasi platform (Fathonah et al., 2025). Selain itu, pemetaan literatur melalui kerangka ini membantu mengidentifikasi area penelitian yang masih kurang dieksplorasi sebagaimana RQ3, khususnya terkait dampak jangka panjang perubahan algoritma terhadap keberlanjutan ekonomi pelaku kreatif digital (Purwatiningsih et al., 2024).

METODE PENELITIAN

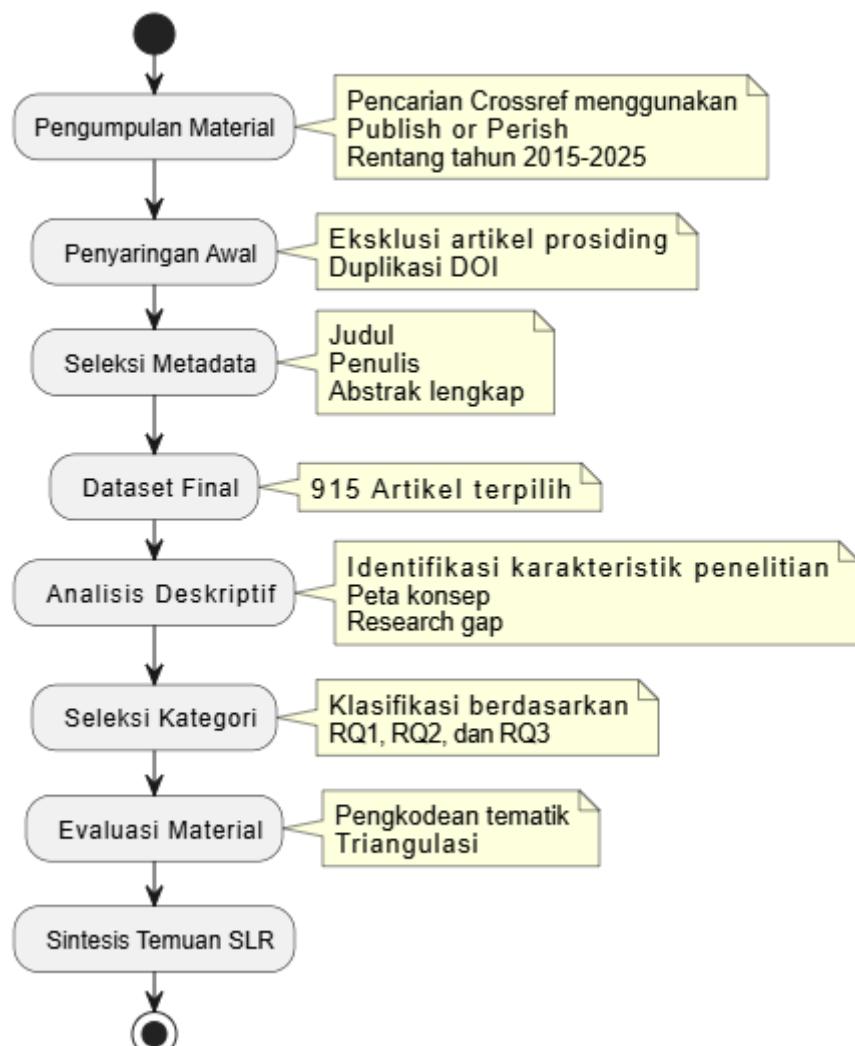
Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) karena metode ini memungkinkan sintesis pengetahuan secara terstruktur, transparan, dan replikatif terhadap temuan penelitian terdahulu yang tersebar pada berbagai konteks studi digital dan ekonomi kreatif (Ikhsan, 2025; Wijaya, 2021). SLR dipilih untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, serta hubungan konseptual antara perubahan algoritma platform digital dan implikasi ekonomi yang ditimbulkannya, sebagaimana telah digunakan dalam kajian teknologi digital dan pemasaran berbasis platform (Pahmi et al., 2022). Pendekatan ini relevan untuk topik TikTok karena dinamika platform digital memerlukan pemetaan literatur yang sistematis guna memahami mekanisme struktural yang memengaruhi pendapatan aktor ekonomi kreatif (Fathonah et al., 2025). Dengan demikian, SLR memberikan landasan metodologis yang kuat untuk mengkaji ketidakstabilan pendapatan content creator secara komprehensif (Ikhsan, 2025).

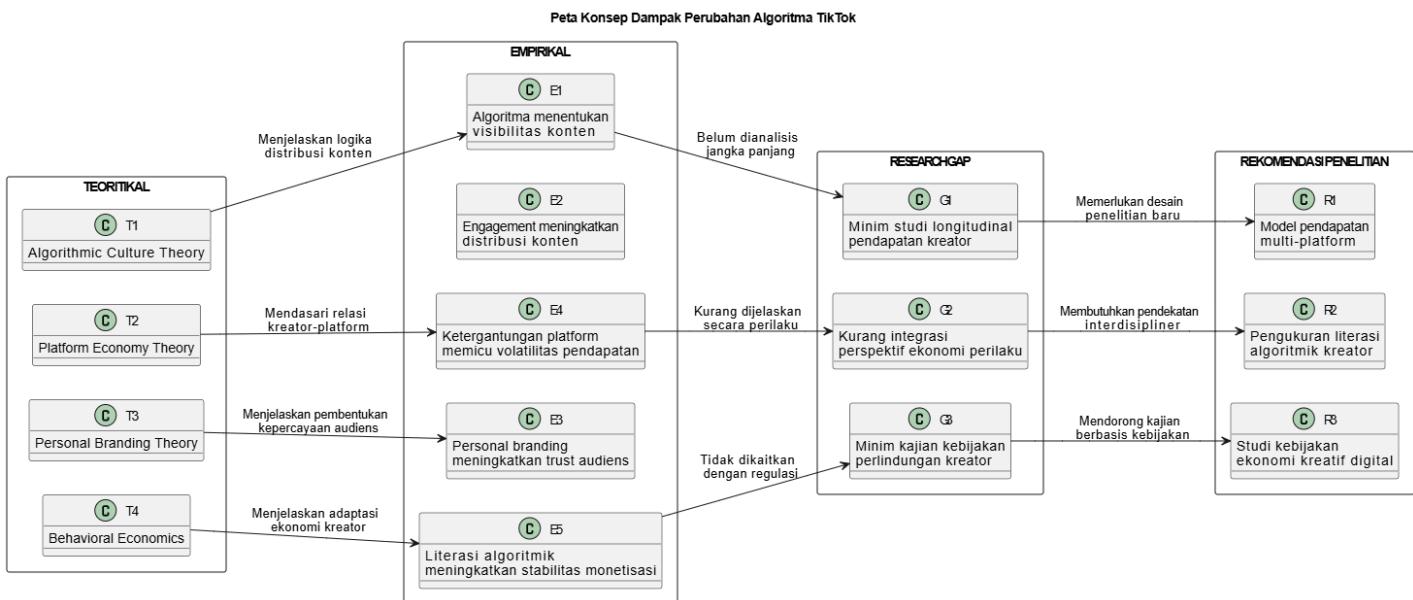
Analisis konten digunakan sebagai metode utama dalam SLR ini karena mampu menginterpretasikan makna, tema, dan pola konseptual yang terkandung dalam abstrak penelitian secara (Athalia & Sukendro, 2023; Purwatiningsih et al., 2024). Metode ini banyak digunakan dalam kajian pemasaran digital dan ekonomi kreatif untuk mengidentifikasi hubungan antara teknologi platform, perilaku aktor, dan dampak ekonomi yang dihasilkan (Fathonah et al., 2025). Analisis konten memungkinkan pengelompokan temuan penelitian berdasarkan kesamaan topik, pendekatan empiris, dan kerangka teoritis tanpa melakukan manipulasi data primer (Wijaya, 2021). Oleh karena itu, metode ini sesuai untuk mengevaluasi literatur TikTok yang didominasi oleh studi deskriptif, kualitatif, dan literature review (Ikhsan, 2025).

Tahap pertama adalah pengumpulan material melalui basis data Crossref dengan pencarian judul *“Dampak perubahan algoritma tiktok terhadap ketidakstabilan pendapatan content creator sebagai pelaku ekonomi kreatif digital”* menggunakan aplikasi Publish or Perish, yang menghasilkan 1000 artikel dalam rentang tahun 2015–2025, sebagaimana praktik umum dalam studi literatur digital (Ikhsan, 2025). Tahap berikutnya adalah penerapan kriteria eksklusi berupa penghapusan artikel prosiding, duplikasi DOI, serta artikel yang tidak memiliki kelengkapan metadata judul, penulis, dan abstrak,

sehingga tersisa 915 artikel untuk dianalisis (Wijaya, 2021). Analisis deskriptif kemudian dilakukan untuk memetakan karakteristik formal literatur, termasuk peta konsep teoritis dan empiris, research gap, serta rekomendasi penelitian ke depan sebagaimana diterapkan dalam kajian bibliometrik dan review sistematis (Pahmi et al., 2022). Tahap seleksi kategori dan evaluasi material dilakukan dengan pengkodean tematik berbantuan ChatGPT untuk menjawab RQ1, RQ2, dan RQ3, dengan validitas dijaga melalui triangulasi konsep dan temuan lintas studi (Athalia & Sukendro, 2023; Fathonah et al., 2025).

Validitas temuan penelitian dijamin melalui penggunaan kriteria seleksi yang transparan, konsisten, dan dapat direplikasi, sebagaimana direkomendasikan dalam penelitian SLR dan literature review berbasis teknologi digital (Ikhsan, 2025; Wijaya, 2021). Strategi validasi dilakukan dengan triangulasi sumber dan tema, yaitu membandingkan temuan konseptual dari berbagai studi yang memiliki konteks serupa dalam ekonomi kreatif dan pemasaran digital (Pahmi et al., 2022). Reliabilitas analisis diperkuat melalui proses pengkodean tematik yang terstruktur dan evaluasi ulang kategori berdasarkan kesesuaian dengan pertanyaan penelitian (Athalia & Sukendro, 2023). Meskipun demikian, metodologi ini memiliki keterbatasan karena hanya mengandalkan data sekunder berupa abstrak, sehingga interpretasi dibatasi pada informasi yang tersedia dalam ringkasan penelitian (Fathonah et al., 2025).

Flowchart Metodologi Systematic Literature Review



HASIL DAN PEMBAHASAN

RQ1: Bagaimana literatur menjelaskan mekanisme perubahan algoritma TikTok terhadap visibilitas konten?

Literatur secara konsisten menunjukkan bahwa algoritma TikTok berperan sebagai mekanisme kurasi utama yang menentukan visibilitas konten melalui sistem rekomendasi berbasis interaksi pengguna, seperti watch time, likes, komentar, dan share, yang secara langsung memengaruhi probabilitas konten muncul di halaman *For You* (Anderson et al., 2018; Bucher et al., 2018).

Perubahan parameter algoritmik, sebagaimana dijelaskan dalam berbagai abstrak, menyebabkan fluktuasi signifikan dalam jangkauan konten meskipun kualitas produksi relatif konstan, yang menegaskan dominasi logika algoritmik dibandingkan preferensi kreator (Cotter, 2019a).

Dari perspektif *algorithmic culture theory*, algoritma tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis, tetapi juga membentuk praktik kreatif dengan mendorong kreator menyesuaikan gaya, durasi, dan waktu unggah konten agar selaras dengan sinyal algoritmik terbaru (Bucher et al., 2018; Striphas, 2015). Temuan empiris dalam abstrak menunjukkan bahwa kreator yang gagal beradaptasi terhadap perubahan algoritma mengalami penurunan visibilitas yang tajam, meskipun sebelumnya memiliki basis audiens yang stabil (Cotter, 2019a).

Literatur juga mengungkap bahwa engagement berfungsi sebagai mediator utama antara algoritma dan visibilitas konten, di mana perubahan algoritma sering kali mengubah bobot relatif indikator engagement tertentu, seperti penurunan signifikansi likes dan peningkatan peran completion rate (K. Kaye et al., 2020a). Kondisi ini memperkuat ketidakpastian kreator dalam memprediksi performa konten, sebagaimana dilaporkan dalam sejumlah studi berbasis pengalaman kreator digital (Bishop, 2020).

Secara keseluruhan, mekanisme algoritmik TikTok dipahami sebagai sistem adaptif yang terus berubah dan bersifat tidak sepenuhnya transparan, sehingga menciptakan relasi asimetris antara platform dan kreator dalam pengendalian visibilitas konten (Bucher et al., 2018; Van Dijck et al., 2018a). Relasi ini menempatkan kreator sebagai aktor reaktif yang harus terus menafsirkan sinyal algoritmik tanpa akses penuh terhadap logika internal sistem (Cotter, 2019a).

RQ2: Faktor apa saja yang memengaruhi ketidakstabilan pendapatan content creator?

Literatur dalam abstrak menegaskan bahwa ketidakstabilan pendapatan kreator terutama dipicu oleh ketergantungan tinggi pada satu platform, yang menjadikan perubahan algoritma sebagai sumber risiko

ekonomi utama bagi kreator digital (Nieborg & Poell, 2018a; Van Dijck et al., 2018a) Ketika visibilitas konten menurun akibat pembaruan algoritma, pendapatan dari iklan, endorsement, dan *creator fund* juga mengalami penurunan yang tidak proporsional (Cunningham & Craig, 2019a).

Faktor engagement audiens diidentifikasi sebagai determinan penting pendapatan, namun literatur menunjukkan bahwa engagement itu sendiri sangat dipengaruhi oleh kebijakan algoritmik yang berada di luar kendali kreator (K. Kaye et al., 2020b). Abstrak penelitian menunjukkan bahwa fluktuasi engagement yang disebabkan oleh perubahan algoritma berdampak langsung pada volatilitas pendapatan kreator, terutama bagi mereka yang mengandalkan monetisasi berbasis performa konten (Bishop, 2020).

Personal branding muncul sebagai faktor mitigasi parsial terhadap ketidakstabilan pendapatan, karena kreator dengan identitas merek yang kuat cenderung mempertahankan kepercayaan audiens meskipun visibilitas algoritmik menurun (Labrecque et al., 2011a). Namun demikian, literatur menegaskan bahwa personal branding tidak sepenuhnya mampu meniadakan risiko struktural yang berasal dari dominasi platform dalam ekosistem ekonomi kreatif digital (Nieborg & Poell, 2018a)

Selain itu, literasi algoritmik kreator dilaporkan berkontribusi pada stabilitas pendapatan dengan meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan sistem rekomendasi (Bucher et al., 2018). Meskipun demikian, abstrak-abstrak penelitian menunjukkan bahwa literasi algoritmik bersifat individual dan belum didukung oleh mekanisme perlindungan struktural dari platform maupun regulator (Van Dijck et al., 2018b).

RQ3: Area penelitian apa yang masih kurang dieksplorasi dalam kajian ini?

Literatur yang dianalisis menunjukkan keterbatasan signifikan dalam studi longitudinal yang menelusuri dampak jangka panjang perubahan algoritma terhadap pendapatan kreator, karena sebagian besar penelitian masih bersifat potret sesaat (*cross-sectional*) (Cotter, 2019a; Cunningham & Craig, 2019b) Kekosongan ini membatasi pemahaman mengenai pola adaptasi kreator dan keberlanjutan ekonomi kreatif digital dalam jangka panjang.

Selain itu, abstrak penelitian menunjukkan minimnya integrasi perspektif ekonomi perilaku dalam menjelaskan bagaimana kreator mengambil keputusan di bawah ketidakpastian algoritmik, meskipun tekanan psikologis dan risiko ekonomi sering disebutkan secara implisit (Bishop, 2020; Bucher et al., 2018). Ketiadaan pendekatan interdisipliner ini menghambat pengembangan model teoretis yang lebih komprehensif terkait ketidakstabilan pendapatan kreator.

Area penelitian yang juga kurang dieksplorasi adalah kajian kebijakan dan regulasi yang secara spesifik membahas perlindungan ekonomi kreator digital dari volatilitas platform, sebagaimana diindikasikan oleh minimnya diskusi regulatif dalam abstrak literatur yang ada (Nieborg & Poell, 2018a; Van Dijck et al., 2018b). Kondisi ini membuka peluang riset masa depan yang menghubungkan dinamika algoritmik dengan kerangka kebijakan ekonomi kreatif digital.

RQ	Temuan Utama	Implikasi
RQ1	Algoritma menentukan visibilitas konten	Kreator berada dalam posisi reaktif
RQ2	Ketergantungan platform memicu volatilitas pendapatan	Pendapatan kreator berisiko tinggi
RQ3	Minim studi longitudinal & kebijakan	Perlu agenda riset lanjutan

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review*, penelitian ini menyimpulkan bahwa perubahan algoritma TikTok merupakan faktor struktural yang secara fundamental membentuk visibilitas konten dan dinamika ekonomi content creator dalam ekosistem ekonomi kreatif digital (Bucher et al., 2018). Algoritma berfungsi tidak hanya sebagai sistem teknis distribusi konten, tetapi juga sebagai mekanisme kekuasaan yang mengatur peluang eksposur, engagement, dan pada akhirnya pendapatan kreator (Cotter, 2019a; Striphias, 2015). Temuan ini menegaskan bahwa ketidakstabilan pendapatan kreator tidak semata-mata disebabkan oleh performa individu, melainkan oleh relasi asimetris antara kreator dan platform dalam ekonomi berbasis algoritma (Nieborg & Poell, 2018b)

Kesimpulan selanjutnya menunjukkan bahwa ketergantungan tinggi pada satu platform memperbesar risiko volatilitas pendapatan, terutama ketika perubahan algoritma menggeser pola distribusi dan menurunkan engagement audiens secara tiba-tiba (Cunningham & Craig, 2019b; K. Kaye et al., 2020a). Literatur juga mengindikasikan bahwa personal branding dan literasi algoritmik berperan sebagai mekanisme adaptif yang dapat meredam dampak negatif perubahan algoritma, meskipun efektivitasnya bersifat terbatas dan sangat bergantung pada kapasitas individual (Bucher et al., 2018; Labrecque et al., 2011b). Dengan demikian, stabilitas ekonomi kreator dipahami sebagai hasil interaksi kompleks antara faktor teknologis, perilaku, dan struktural dalam ekosistem platform digital (Van Dijck et al., 2018b).

Berdasarkan temuan tersebut, saran operasional yang dapat ditarik dari literatur adalah perlunya pengembangan strategi pendapatan multi-platform untuk mengurangi ketergantungan kreator pada satu sistem algoritmik tunggal (Nieborg & Poell, 2018b). Selain itu, literatur mendukung pentingnya peningkatan literasi algoritmik sebagai kompetensi kunci bagi kreator agar mampu membaca sinyal sistem rekomendasi dan menyesuaikan strategi produksi serta distribusi konten secara lebih adaptif (Bishop, 2020; Bucher et al., 2018). Namun demikian, abstrak penelitian juga menegaskan bahwa upaya individual ini perlu dilengkapi dengan dukungan struktural agar tidak sepenuhnya membebankan risiko ekonomi pada kreator (Van Dijck et al., 2018b).

Sebagai arah penelitian masa depan, literatur menunjukkan kebutuhan mendesak akan studi longitudinal yang mampu menangkap dinamika pendapatan kreator dalam jangka panjang dan lintas perubahan algoritma (Cotter, 2019b; Cunningham & Craig, 2019b). Selain itu, integrasi perspektif ekonomi perilaku diperlukan untuk memahami bagaimana kreator mengambil keputusan di bawah ketidakpastian algoritmik dan tekanan ekonomi yang berulang (Bishop, 2020; Bucher et al., 2018). Kajian kebijakan terkait perlindungan ekonomi kreator digital juga direkomendasikan sebagai agenda riset lanjutan, mengingat minimnya pembahasan regulatif dalam literatur yang ada dan semakin besarnya peran platform digital dalam membentuk struktur ekonomi kreatif kontemporer (Nieborg & Poell, 2018a; Van Dijck et al., 2018b).

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, M., Jiang, J., & others. (2018). Teens, social media & technology 2018. *Pew Research Center*, 31(2018), 1673–1689.
- Athalia, J. A., & Sukendro, G. G. (2023). Komunikasi Pemasaran Produk Herbaleo melalui Media Sosial TikTok (Strategi Content Creator). *Prologia*, 7(2), 354–361. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21415>
- Bishop, M. L. (2020). *Clinical chemistry: Principles, techniques, and correlations, enhanced edition: Principles, techniques, and correlations*. Jones & Bartlett Learning.
- Bucher, E., Fieseler, C., Fleck, M., & Lutz, C. (2018). Authenticity and the sharing economy. *Academy of Management Discoveries*, 4(3), 294–313.
- Cotter, K. (2019a). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
- Cotter, K. (2019b). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019a). Creator governance in social media entertainment. *Social Media+ Society*, 5(4), 2056305119883428.

- Cunningham, S., & Craig, D. (2019b). Creator governance in social media entertainment. *Social Media+ Society*, 5(4), 2056305119883428.
- Fathonah, A., Khairunisa, K., & Handayani, S. (2025). Fenomena TikTok Shop dan TikTok Live sebagai Dampak Economic Decline Post-Covid. *CARONG: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 541–547. <https://doi.org/10.62710/e20pct08>
- Ikhsan, M. I. A.-A. (2025). SYSTEMATIC LITERATUR REVIEW DENGAN METODE PRISMA: DAMPAK TEKNOLOGI BLOCKCHAIN TERHADAP PEMASARAN DIGITAL MEDIA SOSIAL TIKTOK. *JPG: Jurnal Pendidikan Guru*, 6(3), 391–396. <https://doi.org/10.32832/jpg.v6i3.20637>
- Jinan, F., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2025). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow di Marketplace Tiktok Shop. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1517–1531. <https://doi.org/10.63822/vhp64y84>
- K. Kaye, L., Orben, A., A. Ellis, D., C. Hunter, S., & Houghton, S. (2020a). The conceptual and methodological mayhem of “screen time.” *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3661.
- K. Kaye, L., Orben, A., A. Ellis, D., C. Hunter, S., & Houghton, S. (2020b). The conceptual and methodological mayhem of “screen time.” *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3661.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011a). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011b). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018a). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018b). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292.
- Pahmi, M. A., Ayob, A. F. M., & Suprayitno, G. (2022). Review: Dampak Disrupsi ICT dan Covid 19 terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dan Digital E-Commerce di Indonesia. *JENIUS : Jurnal Terapan Teknik Industri*, 3(1), 22–32. <https://doi.org/10.37373/jenius.v3i1.234>
- Pramesti, O. L. (2023). Penerapan Etika Digital di Kalangan Content Creator TikTok. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 15(2), 236–248. <https://doi.org/10.29313/mediator.v15i2.10460>
- Purwatiningsih, P., Safria, D., Aprillia, F., & Kusuma, A. B. (2024). Sosialisasi Pemasaran Kreatif di Era Tiktok pada Pelaku UMKM Desa Kedung Waringin. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 4(2), 47–58. <https://doi.org/10.56910/wrd.v4i2.520>
- Striphias, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4–5), 395–412.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018a). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford university press.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018b). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford university press.
- Wahyuningsih, S., & Satriani, D. (2019). Pendekatan Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 195–205. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.172>
- Wijaya, S. A. (2021). Literature Review: Analisis Peran Pajak sebagai Upaya Perwujudan Pembangunan Nasional. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2(1), 81–89. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v2i1.82>