

Membangun *Personal Branding* Secara Mandiri: Praktik Pembelajaran dan Strategi Pekerja Informal di Sektor Ekonomi Kreatif

Muslim Haidar*, Anisa Rizki Riyandini

Departemen Pendidikan Masyarakat, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Siliwangi, Kota Tasikmalaya, Indonesia

*Corresponding author, email: muslimhaidar@unsil.ac.id

Keywords

creative economy
self determined learning
informal workers
personal branding

Abstract

The rapid growth of the digital platform-based creative economy has led to an increasing number of workers engaging in informal work and independently constructing their professional identities. In this context, personal branding has become a crucial strategy for gaining client trust and sustaining employment opportunities. This study aims to analyze the personal branding strategies of informal workers and self determined learning approach that shape these strategies within the digital platform ecosystem. This research employed a qualitative approach using a phenomenological framework involving nine informal workers in the creative economy sector who operate through the Fiverr platform. Data were collected through in-depth interviews and observations of participants' digital profiles and analyzed using manual thematic analysis. The findings reveal that informal workers develop personal branding independently through the construction of digital portfolios, strategies to obtain initial projects, and the management of professional communication with clients. The study also shows that these strategies are formed through an adaptive cycle of self-determined learning, consisting of experimentation in work practices, observation of other workers' practices, and reflection on client feedback. This research contributes to the field of informal education by demonstrating that the construction of personal branding in the platform economy emerges from experience-based heutagogical learning processes that enable informal workers to develop professional capabilities independently.

Abstrak

Perkembangan ekonomi kreatif berbasis platform digital mendorong semakin banyak pekerja yang bekerja secara informal dan membangun identitas profesional mereka secara mandiri. Dalam konteks ini, *personal branding* menjadi strategi penting untuk memperoleh kepercayaan klien dan mempertahankan keberlanjutan pekerjaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* pekerja informal serta praktik pembelajaran berbasis *self determined learning approach* yang membentuk strategi tersebut dalam ekosistem platform digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis fenomenologi pada sembilan pekerja informal di sektor ekonomi kreatif yang bekerja melalui platform *Fiverr*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi profil digital partisipan, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik secara manual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pekerja informal membangun *personal branding* secara mandiri melalui pengembangan portofolio digital, strategi memperoleh proyek awal, serta pengelolaan komunikasi profesional dengan klien. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa strategi tersebut terbentuk melalui siklus pembelajaran berbasis *self-determined learning* yang meliputi eksperimen dalam praktik kerja, observasi terhadap praktik pekerja lain, serta refleksi terhadap umpan balik klien. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian pendidikan informal dengan menunjukkan bahwa konstruksi *personal branding* dalam ekonomi platform merupakan hasil dari proses pembelajaran heutagogis berbasis pengalaman yang memungkinkan pekerja informal mengembangkan kapabilitas profesional secara mandiri.

1. Pendahuluan

Ekonomi kreatif berkembang sebagai salah satu motor transformasi ekonomi global yang bertumpu pada kreativitas, pengetahuan, dan modal intelektual sebagai sumber utama penciptaan nilai. Pada tataran konseptual, ekonomi kreatif dipahami sebagai sistem makro yang mengintegrasikan dimensi budaya, inovasi, informasi, dan digital. Sedangkan pada level mikro, nilai tersebut diwujudkan melalui unit "*creative business*" yang secara langsung mengomersialisasikan

output kreatif, sering kali dalam bentuk individu atau entitas skala kecil. Konfigurasi ini menempatkan pelaku kreatif sebagai produsen sekaligus representasi dari merek itu sendiri, sehingga identitas profesional tidak terpisah dari produk yang ditawarkan. Dalam pasar yang terdigitalisasi dan berorientasi atensi, kemampuan membangun *personal branding* menjadi bagian dari kapabilitas strategis untuk memperoleh pengakuan, kredibilitas, dan permintaan terhadap karya yang dihasilkan (Bharati, 2025).

Secara global, pola kerja di sektor kreatif semakin didominasi oleh skema swakelola, *freelancing*, dan kewirausahaan berbasis proyek. Bentuk kerja ini kerap dikaitkan dengan kondisi prekariasi, keterbatasan pengembangan karier formal, serta kebutuhan untuk mengelola relasi dan modal sosial secara aktif agar tetap memperoleh pekerjaan (Agha, 2022). Narasi lintas disiplin kreatif menunjukkan bahwa keberlanjutan karier dalam kondisi tidak menentu sangat dipengaruhi oleh kompetensi manajemen diri, efikasi profesional, serta dukungan komunitas praktik yang memberikan penguatan psikososial (Benito et al., 2025). Dengan demikian, pekerja kreatif tidak hanya dituntut menghasilkan karya inovatif, tetapi juga mengelola reputasi secara berkelanjutan dalam lingkungan yang sensitif terhadap persepsi publik dan perubahan tren (Sethi et al., 2023).

Pertumbuhan platform kerja daring mempercepat dinamika tersebut. Salah satu aktor utama dalam ekonomi *freelance* digital adalah Fiverr.com yang menghubungkan jutaan pekerja independen dengan klien dari berbagai negara dalam ratusan kategori jasa digital, termasuk desain grafis, voice over, dan produksi konten. Laporan statistik terbaru menunjukkan bahwa platform ini melayani sekitar 3,6 juta pembeli aktif dari lebih 160 negara pada tahun 2025, mencerminkan perluasan pasar jasa kreatif lintas batas secara signifikan (Backlinko, 2026). Kategori jasa kreatif digital menjadi salah satu segmen dengan pertumbuhan paling pesat dalam ekonomi *freelance* global, menunjukkan bahwa *personal branding* dan reputasi daring memainkan peran sentral dalam menentukan visibilitas dan konversi peluang kerja.

Di Indonesia, perkembangan tersebut beririsan dengan besarnya populasi tenaga kerja informal. Data nasional menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif menyerap sekitar 27,4 juta tenaga kerja atau hampir 19% dari total angkatan kerja nasional pada tahun 2025, dengan dominasi unit usaha mikro dan pekerja mandiri (Badan Pusat Statistik, 2025). Statistik industri juga mencatat kontribusi signifikan subsektor kreatif digital terhadap lapangan kerja nasional, termasuk desain komunikasi visual, produksi multimedia, dan konten digital (Indonesia Creative Industry Statistics, 2026). Angka-angka ini memperlihatkan bahwa sebagian besar pelaku kreatif Indonesia beroperasi tanpa dukungan organisasi formal yang kuat, sehingga pengembangan kompetensi dan pemasaran jasa dilakukan secara mandiri.

Dalam konteks tersebut, *personal branding* berkembang sebagai mekanisme diferensiasi dan konversi visibilitas menjadi peluang pasar. Survei pada industri kreatif regional menunjukkan bahwa praktisi yang secara aktif membangun personal brand melaporkan manfaat berupa peningkatan undangan proyek, klien baru, dan rekomendasi profesional. Penelitian mengenai reputasi dalam industri kreatif menegaskan bahwa karakteristik pasar yang personal dan terbuka membuat reputasi dapat meningkat maupun menurun secara cepat, sehingga pengelolaan identitas profesional menjadi aset strategis sekaligus sensitif (Sobande et al., 2023). Namun demikian, praktik self-branding digital tidak selalu bebas dari ketegangan; wawancara terhadap pekerja budaya menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi ruang solidaritas sekaligus sumber tekanan akibat tuntutan visibilitas berkelanjutan dan logika algoritmik platform (Mohammed, 2024).

Strategi *personal branding* dalam praktiknya diwujudkan melalui kombinasi *positioning* identitas, produksi konten digital, dan pemanfaatan jejaring sosial. Analisis konten lintas platform menunjukkan bahwa desain pesan yang interaktif dan selaras dengan karakteristik media meningkatkan respons audiens, menandakan pentingnya literasi platform dalam membangun merek personal (Vass, 2025). Program pelatihan berbasis komunitas juga memperlihatkan bahwa produksi konten yang dimulai dari perencanaan ide hingga penyuntingan video sederhana dapat dipelajari sebagai bagian dari penguatan identitas profesional di media sosial (Pramesti, 2020). Pada tingkat substansi, penelitian mengenai *branded entertainment* menunjukkan bahwa kekuatan merek dibangun melalui integrasi nilai dan storytelling yang koheren dalam karya berkualitas tinggi, bukan sekadar promosi eksplisit (Shamsuddin et al., 2023). Selain itu, studi etnografis pada pasar kreatif lokal menegaskan bahwa festival dan ruang komunitas menjadi arena pembentukan modal sosial yang memperkuat legitimasi merek melalui jejaring dan rekomendasi (Harlow, 2023).

Kemampuan mempertahankan *personal branding* independen juga berkaitan erat dengan praktik pembelajaran mandiri. Penelitian mengenai siklus *self-directed learning* pada desainer fesyen menunjukkan bahwa kompetensi bernilai tinggi dikembangkan melalui proses iteratif yang dikelola sendiri oleh praktisi (Santoso, 2025). Model pengembangan merek di pendidikan tinggi

memperlihatkan bahwa portofolio reflektif dan mentoring dapat menjadi infrastruktur pembelajaran branding yang terstruktur, meskipun pekerja informal sering kali harus membangun dukungan tersebut secara mandiri (Zakharova, 2025). Kajian mengenai *upskilling* dan *reskilling* di era disrupsi teknologi menekankan pentingnya literasi digital, kreativitas, dan adaptabilitas sebagai fondasi keberlanjutan kerja (Ulfah, 2018). Sementara analisis ketahanan tenaga kerja menunjukkan bahwa pelatihan berkelanjutan berkontribusi pada resiliensi profesional dalam kondisi krisis (Kusumasondjaja, 2018).

Meski demikian, *personal branding* tidak terlepas dari kendala struktural. Studi pada industri periklanan mengidentifikasi hambatan seperti relasi klien-kreator yang kompleks, keterbatasan sumber daya, serta peraturan izin yang dapat membatasi kreativitas dan kualitas output (Kovpak & Lebid, 2022). Pada level ekosistem, isolasi wirausahawan kreatif dapat mengurangi potensi sinergi kolaboratif, sehingga dukungan kerja sama dan infrastruktur komunitas menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing individu. Evaluasi efektivitas branding pun memerlukan indikator yang terukur. Kerangka KPI industri kreatif menunjukkan bahwa dimensi finansial, klien, proyek, dan visibilitas digital dapat digunakan untuk menilai capaian secara sistematis (Zakharova, 2025).

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya jumlah pekerja kreatif informal Indonesia, khususnya pada bidang desain grafis, *voice over talent*, dan *content creator* yang beroperasi melalui platform Fiverr dan mengembangkan kompetensinya secara mandiri melalui praktik pembelajaran mandiri. Fenomena ini menunjukkan bahwa *personal branding* tidak hanya bersifat konseptual, melainkan menjadi praktik nyata yang menentukan keberlanjutan ekonomi pekerja dalam pasar global berbasis platform. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pekerja informal di sektor ekonomi kreatif membangun *personal branding* secara mandiri dan praktik pembelajaran mandiri dalam membentuk strategi tersebut. Studi ini diharapkan memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian *personal branding* dan pembelajaran mandiri dalam konteks pekerja kreatif informal di Indonesia.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi fenomenologi untuk memahami secara mendalam praktik pembelajaran mandiri dan strategi *personal branding* yang dikonstruksi oleh pekerja informal di sektor ekonomi kreatif berbasis platform digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses, makna, pengalaman serta dinamika reflektif yang tidak dapat direduksi menjadi variabel kuantitatif semata, melainkan membutuhkan interpretasi kontekstual terhadap pengalaman subjek (Creswell & Poth, 2016). Desain fenomenologi digunakan untuk mengkaji pengalaman subjektif dari fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, khususnya interaksi pekerja informal dengan ekosistem platform digital (Yin, 2017).

Partisipan penelitian berjumlah sembilan orang pekerja informal di Indonesia yang aktif menawarkan jasa pada platform Fiverr. Komposisi partisipan terdiri atas tiga desainer grafis, tiga *voice over talent*, dan tiga *content creator*. Pemilihan kategori ini didasarkan pada dominasi jasa kreatif digital berbasis portofolio dan reputasi daring dalam ekonomi *freelance* global. Teknik pemilihan partisipan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) warga negara Indonesia; (2) aktif di Fiverr minimal satu tahun; (3) memiliki minimal 20 proyek terselesaikan dalam waktu 1-2 bulan; (4) memperoleh rating minimal 4,5 dari skala 5; dan (5) mengelola akun secara mandiri tanpa afiliasi agensi. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan partisipan memiliki pengalaman aktual dalam membangun reputasi dan diferensiasi identitas profesional secara berkelanjutan. Jumlah sembilan partisipan ditetapkan berdasarkan prinsip saturasi tematik, yaitu ketika tidak ditemukan tema baru yang signifikan dalam proses analisis data (Guest et al., 2016).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder digital. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur yang dirancang untuk menggali pengalaman partisipan dalam membangun *personal branding*, strategi diferensiasi layanan, praktik pembelajaran mandiri, refleksi terhadap respons pasar, serta pengembangan kapabilitas profesional. Panduan wawancara disusun berdasarkan kajian literatur mengenai *personal branding* digital, reputasi dalam industri kreatif, dan pembelajaran mandiri, dengan pertanyaan terbuka untuk memungkinkan eksplorasi pengalaman reflektif partisipan. Data sekunder diperoleh melalui observasi dokumen digital pada profil publik partisipan di platform Fiverr, meliputi deskripsi layanan (*gig description*), portofolio, struktur harga, rating, ulasan klien, serta respons terhadap umpan balik pelanggan. Dokumentasi dilakukan melalui tangkapan layar untuk memastikan keakuratan data visual.

Seluruh data dianalisis secara manual melalui proses pengkodean tematik yang dilakukan secara bertahap selama proses analisis. Data dianalisis secara manual menggunakan model analisis interaktif yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Miles et al., 2018). Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan mengkodekan hasil wawancara serta dokumentasi digital untuk mengidentifikasi tema-tema yang berkaitan dengan praktik pembelajaran mandiri dan strategi personal branding pekerja informal. Selanjutnya, data yang telah dikodekan disusun dalam bentuk kategori dan pola tematik untuk memudahkan interpretasi. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan melalui proses interpretasi terhadap pola temuan yang muncul serta melakukan pengecekan kembali konsistensi data guna memastikan keabsahan hasil penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Strategi Pekerja Informal Sektor Ekonomi Kreatif dalam Membangun Personal Branding Secara Mandiri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pekerja informal di sektor ekonomi kreatif mengembangkan berbagai strategi untuk membangun *personal branding* secara mandiri dalam lingkungan kerja berbasis platform digital. *Personal branding* tidak dibangun melalui mekanisme pemasaran formal seperti pelatihan profesional atau dukungan institusi, melainkan melalui praktik-praktik yang berkembang dari pengalaman langsung bekerja di pasar digital. Dalam konteks ini, *personal branding* berfungsi sebagai representasi identitas profesional yang memungkinkan pekerja informal memperoleh kepercayaan klien dan mempertahankan keberlanjutan pekerjaan dalam sistem ekonomi berbasis proyek.

Berdasarkan analisis data wawancara dan observasi profil partisipan, terdapat beberapa pola strategi yang relatif konsisten dilakukan oleh pekerja informal dalam membangun *personal branding*. Strategi pertama adalah membangun portofolio digital yang menampilkan karya terbaik sebagai representasi kompetensi profesional. Portofolio menjadi sarana utama untuk menunjukkan kualitas pekerjaan kepada calon klien yang tidak memiliki interaksi langsung dengan penyedia jasa. Oleh karena itu, portofolio tidak hanya menampilkan hasil pekerjaan, tetapi juga dirancang secara visual agar mencerminkan identitas profesional yang khas.

Strategi kedua adalah mengembangkan pendekatan khusus untuk memperoleh proyek pertama atau yang sering disebut oleh informan sebagai *first order*. Dalam ekosistem platform digital, proyek pertama memiliki peran penting karena menjadi titik awal terbentuknya reputasi melalui sistem ulasan dan rating. Oleh karena itu, pekerja informal sering menerapkan berbagai strategi adaptif, seperti menetapkan harga awal yang lebih rendah, menawarkan revisi tambahan, atau memberikan layanan yang lebih fleksibel untuk menarik perhatian klien.

Strategi ketiga adalah menjaga komunikasi profesional dengan klien selama proses pengerjaan proyek. Komunikasi yang responsif dan transparan dipandang sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan. Informan menyadari bahwa interaksi dengan klien tidak hanya berkaitan dengan penyelesaian pekerjaan, tetapi juga berperan dalam membangun reputasi jangka panjang melalui ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan. Selain itu, strategi ke empat yang ditemukan adalah kemampuan pekerja informal untuk menyesuaikan identitas profesional mereka dengan kebutuhan pasar digital. Penyesuaian ini terlihat dari cara mereka mendeskripsikan layanan, memilih kata kunci dalam profil, serta mengembangkan gaya visual atau narasi yang membedakan layanan mereka dari penyedia jasa lainnya. Dengan demikian, *personal branding* yang dibangun oleh pekerja informal tidak bersifat statis, melainkan terus berkembang melalui proses adaptasi terhadap dinamika pasar digital. Secara visual strategi ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Strategi Pekerja Informal Membangun *Personal branding* Secara Mandiri

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat dipahami bahwa strategi *personal branding* yang dikembangkan oleh pekerja informal di sektor ekonomi kreatif bersifat kontekstual dan berbasis pengalaman. *Personal branding* tidak dipahami sebagai aktivitas pemasaran formal yang dirancang secara sistematis melalui pendekatan manajerial, melainkan sebagai praktik sosial yang berkembang melalui interaksi antara pekerja dan pasar digital. Portofolio digital berfungsi sebagai representasi visual dari identitas profesional yang memungkinkan pekerja informal mengkomunikasikan kompetensi mereka kepada calon klien yang berada dalam konteks geografis dan budaya yang berbeda. Dalam kondisi kerja yang tidak memungkinkan pertemuan tatap muka, portofolio menjadi media utama untuk membangun kepercayaan awal. Selain itu, strategi memperoleh proyek pertama menunjukkan bahwa pekerja informal memiliki kemampuan adaptasi terhadap struktur pasar digital yang sangat kompetitif. Mereka memahami bahwa reputasi di platform digital dibangun secara bertahap melalui sistem ulasan dan rating. Oleh karena itu, berbagai strategi yang dilakukan pada tahap awal dapat dipahami sebagai bentuk investasi reputasi untuk jangka panjang. Kemampuan menjaga komunikasi dengan klien juga mencerminkan kesadaran pekerja informal terhadap pentingnya pengalaman pelanggan dalam membentuk reputasi profesional. Dalam konteks ini, *personal branding* tidak hanya terkait dengan kualitas produk atau layanan yang dihasilkan, tetapi juga berkaitan dengan kualitas interaksi yang dialami oleh klien selama proses kerja.

Strategi *personal branding* pekerja informal berkembang sebagai respons terhadap perubahan struktur pasar kerja yang semakin didominasi oleh ekonomi platform. Dalam sistem kerja berbasis platform digital, pekerja tidak lagi memiliki identitas profesional yang dilekatkan pada institusi formal, sehingga mereka perlu membangun representasi profesional secara mandiri untuk memperoleh kepercayaan klien (Gorbatov et al., 2018). *Personal branding* dalam konteks ini berfungsi sebagai mekanisme yang memungkinkan pekerja mengkomunikasikan kompetensi, nilai profesional, dan kredibilitas mereka kepada pasar digital yang bersifat global dan anonim (Nicholson et al., 2021).

Strategi pembangunan portofolio digital yang ditemukan dalam penelitian ini juga dapat dipahami sebagai bentuk representasi identitas profesional dalam ekonomi digital. Portofolio tidak hanya berfungsi sebagai bukti kompetensi teknis, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun reputasi dan meningkatkan visibilitas pekerja di pasar platform yang sangat kompetitif (Yang et al., 2019). Dalam kondisi kerja berbasis proyek, reputasi menjadi mekanisme utama yang memungkinkan klien menilai kualitas layanan penyedia jasa tanpa harus melakukan interaksi langsung sebelumnya (Abrate & Viglia, 2017).

Selain itu, strategi memperoleh proyek pertama yang dilakukan oleh pekerja informal mencerminkan pentingnya reputasi digital sebagai bentuk modal sosial dalam ekonomi platform. Sistem ulasan dan rating yang tersedia pada platform digital berfungsi sebagai mekanisme evaluasi publik yang menentukan peluang pekerja untuk memperoleh proyek berikutnya (Krzywdzinski & Gerber, 2021). Oleh karena itu, pekerja informal cenderung melakukan berbagai strategi adaptif pada tahap awal untuk membangun reputasi positif yang dapat meningkatkan kepercayaan klien dalam jangka panjang (Lăzăroiu & Rommer, 2017).

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa presentasi visual memiliki peran penting dalam proses pembentukan *personal branding*. Dalam lingkungan kerja digital yang sangat kompetitif, pekerja informal perlu menampilkan identitas profesional yang menarik secara visual

untuk membedakan diri dari kompetitor. Praktik ini mencerminkan konsep *aesthetic labour*, yaitu upaya pekerja untuk mengelola tampilan visual dan simbolik dari identitas profesional mereka agar dapat dikenali dan dihargai dalam pasar kerja (Huopalainen & Satama, 2019; Smith & Parkes, 2025). Pengelolaan estetika tersebut tidak hanya berkaitan dengan tampilan portofolio atau desain profil digital, tetapi juga mencakup bagaimana pekerja menampilkan citra profesional melalui gaya komunikasi visual dan narasi layanan yang mereka gunakan. Dalam konteks ekonomi digital, estetika menjadi bagian dari identitas kewirausahaan yang membantu pekerja membangun citra profesional yang dapat dikenali oleh pasar serta meningkatkan legitimasi mereka sebagai pelaku ekonomi kreatif (Kamalova, 2025; Roy, 2026).

Selain itu, strategi *personal branding* yang dilakukan oleh pekerja informal juga mencerminkan terbentuknya *entrepreneurial subjectivity* dalam ekonomi digital. Pekerja tidak hanya berperan sebagai penyedia jasa, tetapi juga sebagai pengelola identitas profesional yang harus terus dikembangkan agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Dalam konteks ini, pekerja informal memandang diri mereka sebagai entitas kewirausahaan yang bertanggung jawab atas pengembangan kompetensi, pemasaran layanan, serta keberhasilan ekonomi mereka dalam pasar digital (Evans & Riley, 2017; Uysal, 2022). Namun demikian, orientasi kewirausahaan tersebut juga menghadirkan ambivalensi dalam pengalaman kerja pekerja informal. Di satu sisi, *personal branding* memberikan peluang bagi pekerja untuk memperoleh otonomi dan fleksibilitas dalam mengelola pekerjaan mereka. Di sisi lain, praktik ini juga menuntut pekerja untuk terus mempertahankan visibilitas digital, melakukan promosi diri secara berkelanjutan, serta menghadapi ketidakstabilan ekonomi yang melekat pada kerja berbasis platform digital (Oechslen, 2025; Vivant, 2016).

Secara keseluruhan pekerja informal di sektor ekonomi kreatif membangun *personal branding* secara mandiri melalui berbagai strategi yang berkembang dari pengalaman langsung dalam pasar digital. Strategi tersebut meliputi pembangunan portofolio digital sebagai representasi identitas profesional, pengembangan pendekatan khusus untuk memperoleh proyek pertama, serta pemeliharaan komunikasi profesional dengan klien guna menjaga reputasi dan kepercayaan. *Personal branding* yang dibangun oleh pekerja informal bersifat dinamis dan terus berkembang melalui proses adaptasi terhadap kebutuhan pasar digital. Dengan demikian, *personal branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme penting dalam membangun identitas profesional dan keberlanjutan pekerjaan dalam ekosistem ekonomi kreatif berbasis platform digital.

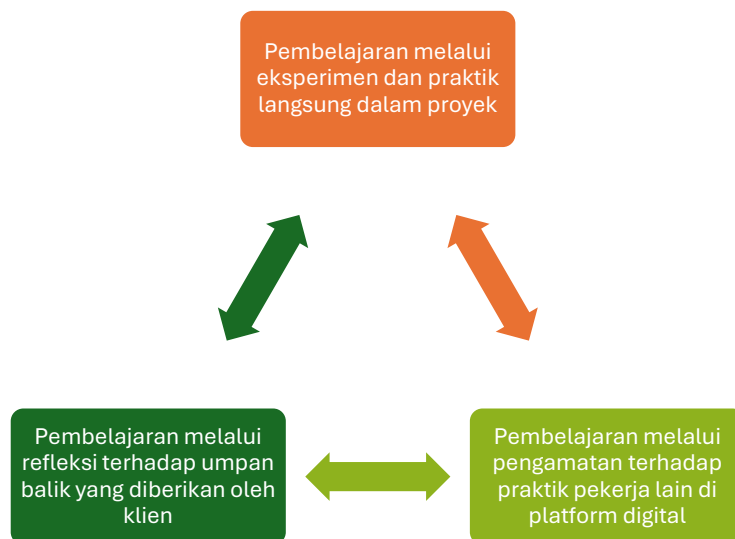
3.2. Praktik Pembelajaran Mandiri dalam Membentuk Strategi *Personal branding*

Strategi *personal branding* yang dikembangkan oleh pekerja informal di sektor ekonomi kreatif tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui proses pembelajaran yang berlangsung secara mandiri dan berbasis pengalaman. Pekerja informal tidak memperoleh keterampilan tersebut melalui pendidikan formal atau pelatihan profesional yang terstruktur, tetapi melalui proses eksplorasi, eksperimen, dan refleksi terhadap pengalaman bekerja di platform digital. Proses belajar ini terjadi secara berkelanjutan seiring dengan interaksi pekerja dengan klien, perubahan kebutuhan pasar, serta dinamika sistem platform yang terus berkembang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para partisipan, pembelajaran mandiri yang dilakukan oleh pekerja informal umumnya berlangsung melalui tiga pola utama. Pola pertama adalah pembelajaran melalui eksperimen dan praktik langsung dalam proyek yang mereka kerjakan. Pekerja informal sering mencoba berbagai pendekatan dalam menawarkan layanan, menyesuaikan deskripsi pekerjaan, atau mengubah strategi komunikasi dengan klien untuk melihat respons pasar terhadap layanan yang mereka tawarkan. Melalui proses tersebut, mereka secara bertahap memahami strategi yang lebih efektif dalam menarik perhatian klien dan membangun reputasi profesional. Pola kedua adalah pembelajaran melalui pengamatan terhadap praktik pekerja lain dalam platform digital. Informan menjelaskan bahwa mereka sering mempelajari cara pekerja lain menyusun profil layanan, menyajikan portofolio, atau merancang strategi komunikasi dengan klien. Aktivitas ini membantu mereka memahami standar profesional yang berkembang dalam pasar digital serta memberikan inspirasi dalam mengembangkan identitas profesional yang lebih kompetitif. Pola ketiga adalah pembelajaran melalui refleksi terhadap umpan balik yang diberikan oleh klien. Ulasan, rating, serta komentar yang diberikan oleh klien menjadi sumber pembelajaran penting bagi pekerja informal dalam memperbaiki kualitas layanan dan menyesuaikan strategi *personal branding* mereka. Dalam konteks ini, umpan balik klien tidak hanya dipahami sebagai evaluasi terhadap kualitas pekerjaan,

tetapi juga sebagai sumber informasi yang membantu pekerja memahami ekspektasi pasar terhadap layanan yang mereka tawarkan.

Ketiga pola pembelajaran tersebut menunjukkan bahwa strategi *personal branding* pekerja informal berkembang melalui proses belajar yang bersifat reflektif dan adaptif. Pembelajaran tidak terjadi melalui kurikulum formal, tetapi melalui pengalaman praktis yang memungkinkan pekerja memahami dinamika pasar digital secara langsung. Visualisasi dari pola pembelajaran yang digunakan dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Pola praktik pembelajaran mandiri (*self-determined learning*) dalam membentuk strategi *personal branding*

Gambar 2 dapat dipahami bahwa strategi *personal branding* pekerja informal tidak hanya merupakan hasil dari kemampuan teknis atau kreativitas individu, tetapi juga terbentuk melalui proses pembelajaran otonom yang berlangsung secara berkelanjutan. Pembelajaran ini terjadi karena pekerja secara aktif menentukan cara belajar yang mereka gunakan, sumber informasi yang mereka akses, serta strategi yang mereka kembangkan untuk meningkatkan kualitas layanan. Dalam konteks kerja berbasis platform digital, proses belajar tersebut tidak berlangsung secara linear, melainkan berkembang melalui pola pembelajaran adaptif yang terus berulang seiring dengan pengalaman kerja yang mereka peroleh. Proses tersebut umumnya dimulai melalui eksperimen dalam praktik kerja. Pekerja informal mencoba berbagai pendekatan dalam menawarkan layanan, menyesuaikan deskripsi pekerjaan, atau mengubah strategi komunikasi dengan klien untuk melihat respons pasar terhadap layanan yang mereka tawarkan. Melalui pengalaman langsung tersebut, pekerja secara bertahap memahami bagaimana mekanisme pasar digital bekerja dan bagaimana strategi *personal branding* dapat disesuaikan agar lebih efektif dalam menarik perhatian klien. Setelah melakukan eksperimen dalam praktik kerja, pekerja kemudian memperkaya proses pembelajaran mereka melalui pengamatan terhadap praktik pekerja lain di platform digital. Dengan mempelajari cara freelancer lain menyusun profil layanan, menampilkan portofolio, atau mengomunikasikan keunggulan layanan mereka, pekerja informal memperoleh referensi mengenai standar profesional yang berkembang dalam pasar digital. Proses observasi ini memungkinkan pekerja tidak hanya belajar dari pengalaman pribadi, tetapi juga dari praktik sosial yang berkembang dalam komunitas digital.

Tahap berikutnya dalam proses pembelajaran tersebut adalah refleksi terhadap umpan balik yang diberikan oleh klien. Ulasan, rating, dan komentar yang diterima setelah penyelesaian proyek menjadi sumber evaluasi yang membantu pekerja memahami ekspektasi pasar terhadap layanan yang mereka tawarkan. Melalui refleksi terhadap umpan balik tersebut, pekerja dapat mengidentifikasi aspek layanan yang perlu diperbaiki sekaligus menyesuaikan strategi *personal branding* mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Jika dilihat secara keseluruhan, ketiga proses tersebut mulai eksperimen dalam praktik kerja, observasi terhadap praktik pekerja lain, serta refleksi terhadap umpan balik klien tidak berlangsung secara terpisah, melainkan membentuk siklus pembelajaran yang berulang. Hasil refleksi terhadap pengalaman kerja dan respons pasar kemudian mendorong pekerja untuk kembali melakukan penyesuaian strategi serta mencoba pendekatan baru dalam praktik kerja berikutnya. Dengan demikian, strategi *personal branding* pekerja informal

berkembang melalui siklus pembelajaran adaptif yang memungkinkan mereka terus menyesuaikan identitas profesional dan strategi layanan mereka sesuai dengan dinamika pasar digital.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pembelajaran mandiri menjadi mekanisme penting yang memungkinkan pekerja informal menavigasi dinamika pasar kerja digital yang sangat kompetitif. Dalam ekonomi berbasis platform, pekerja tidak hanya dituntut memiliki keterampilan teknis, tetapi juga kemampuan untuk memahami cara kerja platform, menyesuaikan strategi kerja, serta mengelola identitas profesional mereka secara mandiri. Kemampuan tersebut sering disebut sebagai *gig literacies*, yaitu kemampuan pekerja untuk menyesuaikan keterampilan, strategi kerja, serta cara mempresentasikan diri agar dapat memanfaatkan sumber daya platform sekaligus bernegosiasi dengan struktur kontrol yang dibentuk oleh platform (Anand, 2025). Keberhasilan pekerja freelance juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi dan pembelajaran berkelanjutan, termasuk strategi *personal branding*, spesialisasi ceruk, dan diversifikasi platform kerja dalam menghadapi dinamika pasar digital (Rahmah, 2025).

Pola pembelajaran melalui eksperimen yang ditemukan dalam penelitian ini juga menunjukkan bagaimana pekerja informal mengembangkan strategi *personal branding* melalui praktik langsung dalam pekerjaan mereka. Eksperimen tersebut mencakup berbagai upaya untuk menguji strategi presentasi layanan, menyesuaikan portofolio, atau mengubah cara berkomunikasi dengan klien agar lebih sesuai dengan ekspektasi pasar. Dalam ekonomi digital yang semakin kompetitif, *personal branding* menjadi strategi penting untuk memperoleh visibilitas dan diferensiasi di pasar yang semakin jenuh (Mou & Faruk, 2024). Praktik ini juga berkaitan dengan kerja promosi yang dilakukan secara berkelanjutan oleh pekerja digital untuk mempertahankan kehadiran mereka di berbagai platform meskipun hasil ekonominya sering kali tidak dapat dipastikan secara langsung (Scolere et al., 2018).

Selain eksperimen individu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pekerja informal belajar melalui observasi terhadap praktik pekerja lain di platform digital. Observasi tersebut memungkinkan pekerja memahami standar profesional yang berkembang dalam pasar digital serta memperoleh referensi mengenai strategi *personal branding* yang dianggap efektif. Lingkungan platform digital menyediakan berbagai informasi sosial yang dapat diamati secara terbuka oleh pengguna lain sehingga menciptakan ruang pembelajaran sosial bagi pekerja informal (Soumaya et al., 2024). Dalam konteks ini, profil dan aktivitas pekerja lain dapat berfungsi sebagai referensi sosial yang membantu pekerja memahami bagaimana keterampilan dan identitas profesional perlu dipresentasikan di pasar digital (Fitria, 2023).

Pembelajaran melalui observasi juga dapat dipahami sebagai proses membaca norma profesional yang berkembang dalam ekosistem platform digital. Strategi presentasi diri sering kali disusun dengan mempertimbangkan karakteristik teknis platform, asumsi mengenai audiens, serta strategi komunikasi yang dianggap paling efektif untuk menarik perhatian pasar (Scolere et al., 2018). Melalui proses observasi tersebut, pekerja dapat memperoleh pengetahuan implisit mengenai bagaimana identitas profesional perlu ditampilkan agar sesuai dengan ekspektasi pasar digital. Proses ini juga membantu pekerja memahami bagaimana norma profesional dan praktik komunikasi berkembang secara sosial dalam komunitas digital (Koçyiğit, 2019).

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa refleksi terhadap umpan balik klien menjadi sumber pembelajaran penting bagi pekerja informal dalam memperbaiki kualitas layanan mereka. Dalam pasar tenaga kerja online, sistem reputasi memainkan peran penting dalam mengurangi asimetri informasi antara klien dan pekerja sehingga ulasan publik menjadi sumber informasi yang signifikan bagi pasar untuk menilai produktivitas pekerja (Aguerrebere et al., 2020). Sistem reputasi tersebut juga menjadi bagian dari mekanisme pengelolaan kerja berbasis platform yang secara langsung memengaruhi visibilitas pekerja dalam sistem pencarian digital (He & Leurs, 2024).

Pembelajaran berbasis reputasi juga menciptakan tekanan baru bagi pekerja informal. Pekerja perlu terus memantau dan merespons umpan balik klien untuk mempertahankan reputasi profesional mereka dalam ruang digital yang sangat kompetitif. Dalam kondisi tersebut, pekerja yang mampu mengelola reputasi digital serta mengembangkan keterampilan profesional secara berkelanjutan cenderung memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh pekerjaan secara konsisten dalam ekonomi platform (Au-Yeung & Qiu, 2022). Proses pengelolaan reputasi ini juga menuntut interaksi dua arah yang berkelanjutan antara pekerja dan klien dalam menjaga kepercayaan serta kredibilitas profesional di ruang digital (Wood-Doughty, 2016).

Di sisi lain, praktik pembelajaran mandiri ini juga mencerminkan terbentuknya orientasi kewirausahaan dalam ekonomi platform. Pekerja informal tidak hanya bertindak sebagai penyedia jasa, tetapi juga sebagai individu yang secara aktif mengelola pengembangan keterampilan, reputasi, serta strategi pemasaran layanan mereka. Dalam konteks tersebut, pekerja informal

mengembangkan apa yang disebut sebagai entrepreneurial subjectivity, yaitu cara individu memandang dirinya sebagai entitas kewirausahaan yang bertanggung jawab atas keberhasilan ekonomi mereka di pasar digital (Evans & Riley, 2017). Namun, orientasi kewirausahaan ini juga menghadirkan ambivalensi karena pekerja perlu terus mempertahankan visibilitas digital dan melakukan promosi diri secara berkelanjutan untuk mempertahankan posisi mereka dalam pasar yang kompetitif (Sobande et al., 2023).

Strategi *personal branding* pekerja informal di sektor ekonomi kreatif terbentuk melalui praktik pembelajaran mandiri yang berlangsung secara berkelanjutan dalam ekosistem platform digital. Pembelajaran tersebut terjadi melalui eksperimen dalam praktik kerja, pengamatan terhadap strategi pekerja lain, serta refleksi terhadap umpan balik yang diberikan oleh klien. Ketiga pola pembelajaran tersebut membentuk siklus adaptasi yang memungkinkan pekerja informal memahami dinamika pasar digital sekaligus menyesuaikan strategi *personal branding* mereka secara berkelanjutan. Dengan demikian, pembelajaran mandiri menjadi mekanisme penting yang memungkinkan pekerja informal tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga mengembangkan kemampuan strategis dalam membangun identitas profesional dan mempertahankan keberlanjutan pekerjaan dalam ekonomi platform.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* pekerja informal di sektor ekonomi kreatif tidak terbentuk melalui pelatihan formal, melainkan melalui proses pembelajaran otonom yang berkembang dari pengalaman bekerja dalam ekosistem platform digital. Strategi *personal branding* dibangun melalui berbagai praktik adaptif seperti pengembangan portofolio digital, pengelolaan komunikasi dengan klien, serta upaya memperoleh reputasi awal di platform. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa proses tersebut berlangsung melalui siklus pembelajaran adaptif yang meliputi eksperimen dalam praktik kerja, observasi terhadap praktik pekerja lain, serta refleksi terhadap umpan balik klien. Melalui siklus ini, pekerja informal secara berkelanjutan menyesuaikan strategi layanan dan identitas profesional mereka sesuai dengan dinamika pasar digital. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian pendidikan informal dengan menunjukkan bahwa konstruksi *personal branding* dalam ekonomi platform merupakan hasil dari proses pembelajaran berbasis pengalaman yang memungkinkan pekerja informal mengembangkan kapabilitas profesional secara mandiri.

Referensi

- Abrate, G., & Viglia, G. (2017). Personal or Product Reputation? Optimizing Revenues in the Sharing Economy. *Journal of Travel Research*, 58(1), 136–148. <https://doi.org/10.1177/0047287517741998>
- Agha, K. (2022). *Training and Upgrading Skills of Employees Towards Building Resilience Among the Workforce*. 226–240. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9506-0.ch012>
- Aguerrebere, P. M., Pacanowski, T. G., & Medina, E. (2020). Online Reputation Management by Cancer Hospitals: A Systematic Literature Review in the USA and Spain. *Profesional De La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.17>
- Anand, A. (2025). *Marketing Strategies in the Gig Economy*. 107–140. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9385-7.ch005>
- Au-Yeung, T. C., & Qiu, J. L. (2022). Institutions, Occupations and Connectivity: The Embeddedness of Gig Work and Platform-Mediated Labour Market in Hong Kong. *Critical Sociology*, 48(7–8), 1169–1187. <https://doi.org/10.1177/08969205221090581>
- Backlinko. (2026). *Fiverr Usage and Growth Statistics: How Many People Use Fiverr?* <https://backlinko.com/fiverr-users>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *BPS: Ekonomi Kreatif Serap Tenaga Kerja 27,4 Juta Tahun 2025*. <https://www.bps.go.id/id/news/2025/11/17/805/bps--ekonomi-kreatif-serap-tenaga-kerja-27-4-juta-tahun-2025.html>
- Benito, M. R., Bautista, P. S., & Abellán, M. (2025). Crafting Branded Entertainment: Insights From Short Films Awarded at Cannes Lions. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1627473>
- Bharati, Dr. S. K. (2025). The Future of Work: Upskilling Strategies in the Age of Automation. *Scriptora International Journal of Research and Innovation (Sijri)*, 38–46. <https://doi.org/10.65579/sijri.2025.v1i5.05>

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Evans, A., & Riley, S. (2017). *The Entrepreneurial Practices of Becoming a Doll*. 133–148. https://doi.org/10.1057/978-1-137-47765-1_7
- Fitria, T. N. (2023). Lecturer's Personal Branding in the Digital Era: Building Good Reputation and Positive Image Through Social Media. *International Journal of Business Humanities Education and Social Sciences (Ijbhes)*, 5(2), 76–87. <https://doi.org/10.46923/ijbhes.v5i2.269>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2016). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Harlow, S. (2023). *Creative Exploration of the Consumption and Disposal Habits of Fashion Retail Employees*. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14649429.v1>
- He, G., & Leurs, K. (2024). Platformed Identities of Female Migrant Domestic Ayi's in the Chinese Gig-Economy. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v29i8.13739>
- Huopalainen, A., & Satama, S. (2019). 'Writing' Aesth-ethics on the Child's Body: Developing Maternal Subjectivities Through Clothing Our Children. *Gender Work and Organization*, 27(1), 98–116. <https://doi.org/10.1111/gwao.12404>
- Kamalova, A. (2025). Resemiotising Globalisation and Elitism: English-Written Neon Signs in Kazakhstani Coffee Shops and on Social Media. *International Journal of the Sociology of Language*, 2025(294), 69–97. <https://doi.org/10.1515/ijsl-2024-0089>
- Koçyiğit, M. (2019). *Digital Advertising Narration and Online Reputation Management*. 219–226. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9790-2.ch019>
- Kovpak, V., & Lebid, N. (2022). Creative Industries as a Mechanism of Creative Economy and Strategic Communications. *Baltic Journal of Economic Studies*, 8(4), 102–109. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-4-102-109>
- Krzywdzinski, M., & Gerber, C. (2021). Between Automation and Gamification: Forms of Labour Control on Crowdwork Platforms. *Work in the Global Economy*, 1(1–2), 161–184. <https://doi.org/10.1332/273241721x16295434739161>
- Kusumasondjaja, S. (2018). The Roles of Message Appeals and Orientation on Social Media Brand Communication Effectiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1135–1158. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2017-0267>
- Lăzăroiu, G., & Rommer, D. (2017). Digital Technologies, Labor Markets, and Economic Reputation. *Ekonomicko-Manazerske Spektrum*, 11(2), 13–21. <https://doi.org/10.26552/ems.2017.2.13-21>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Mohammed, Mr. A. (2024). Investigating Reskilling and Up-Skilling Efforts in the Information Technology and Software Development Sector: A Case Study of Kano State, Nigeria. *Eatp*, 3894–3905. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.3543>
- Mou, A. J., & Faruk, M. I. (2024). Content Creation as a Growth Strategy: Evaluating the Economic Impact of Freelance Digital Branding. *Ajsri*, 03(02), 28–51. <https://doi.org/10.63125/mj667y36>
- Nicholson, B., Nielsen, P., & Sæbø, J. I. (2021). Special Issue: Digital Platforms for Development. *Information Systems Journal*, 31(6), 863–868. <https://doi.org/10.1111/isj.12364>
- Oechslen, A. (2025). 'Freelancers Must Be Able to Put Up With All Types of Clients': Affective Labour and Precarious Subjectivities in Remote Platform Work. *Organization*, 32(7), 1020–1036. <https://doi.org/10.1177/13505084251334451>
- Pramesti, A. (2020). Festival Trademark Market Sebagai Pasar Industri Kreatif Lokal Di Kota Bandung. *Indonesian Journal of Anthropology*, 3(2), 63. <https://doi.org/10.24198/umbara.v3i2.25951>
- Rahmah, H. (2025). Dual Roles of Freelance Digital Workers in Marketplaces. *Jurnal Komunikasi Global*, 14(2), 269–293. <https://doi.org/10.24815/jkg.v14i2.237>
- Roy, D. (2026). Informal Service Labour and Digital Platforms in India's Marriage Economy. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 1–16. <https://doi.org/10.1108/ijssp-01-2025-0077>
- Santoso, N. A. (2025). Pelatihan Pembuatan Video Konten Untuk Membangun Personal Branding Di Media Sosial Bagi Karang Taruna Kecamatan Margadana Kota Tegal. *Pemberdayaan*

- Masyarakat Jurnal Aksi Sosial*, 2(4), 274–287.
<https://doi.org/10.62383/aksisosial.v2i4.2664>
- Scolere, L., Pruchniewska, U. M., & Duffy, B. (2018). Constructing the Platform-Specific Self-Brand: The Labor of Social Media Promotion. *Social Media + Society*, 4(3).
<https://doi.org/10.1177/2056305118784768>
- Sethi, S., Chaturvedi, V., & Kataria, P. (2023). A Review of Upskilling in the Healthcare Sector With Special Emphasis on Nurses. *International Journal of Life Science and Pharma Research*, L1–L11. <https://doi.org/10.22376/ijlpr.2023.13.4.sp6.l1-111>
- Shamsuddin, F., Rahamad, M. S., & Zanuddin, H. (2023). Challenges of Creative Development by Advertising Industry Players in Malaysia. *Asian Journal of Applied Communication*, 12(1), 17–35. <https://doi.org/10.47836/ajac.12.01.02>
- Smith, R., & Parkes, E. (2025). Utilising “Wardrobe Studies” to De-Construct “Bad-Boy,” Entrepreneurial Identity: An Exploratory Study. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 17(3–4), 536–557. <https://doi.org/10.1108/ijge-05-2024-0150>
- Sobande, F., Hesmondhalgh, D., & Saha, A. (2023). Black, Brown and Asian Cultural Workers, Creativity and Activism: The Ambivalence of Digital Self-Branding Practices. *The Sociological Review*, 71(6), 1448–1466. <https://doi.org/10.1177/00380261231163952>
- Soumaya, A., AHROUAY, A., & Hamiche, M. (2024). Navigating the Gig Economy: Talent Identification in Tripartite Work Arrangements in Morocco. *Technium Romanian Journal of Applied Sciences and Technology*, 25, 107–123. <https://doi.org/10.47577/technium.v25i.12061>
- Ulfah, M. (2018). Business Model Canvas Volks.Co Facility Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 4(3), 296–304. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v4i3.285>
- Uysal, K. (2022). Digital Labour Platforms and Neoliberal Governmentality: The case of Platform Workers in Turkey. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 43(1/2), 142–155. <https://doi.org/10.1108/ijssp-09-2021-0248>
- Vass, V. (2025). Research-Based Practice on the Implementation of a Brand Building Program in Higher Education: A Case Study. *International Journal of Advanced Corporate Learning (Ijac)*, 18(3), 78–88. <https://doi.org/10.3991/ijac.v18i3.52967>
- Vivant, E. (2016). Rejection, Adoption or Conversion: The Three Ways of Being a Young Graduate Auto-Entrepreneur. *Work Organisation Labour & Globalisation*, 10(2). <https://doi.org/10.13169/workorglaboglob.10.2.0068>
- Wood-Doughty, A. (2016). Do Employers Learn From Public, Subjective, Performance Reviews? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2848536>
- Yang, Y., Sun, X., & Wang, J. (2019). The Value of Reputation in Electronic Marketplaces. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 578–601. <https://doi.org/10.1108/jrim-11-2018-0151>
- Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications.
- Zakharova, O. (2025). Features of Forming the Business Reputation of Representatives of the Business Environment in Creative Industries. *Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University Series Economic Sciences*, 26(76(3)), 54–66. [https://doi.org/10.24025/2306-4420.76\(3\).2025.340891](https://doi.org/10.24025/2306-4420.76(3).2025.340891)