



## ***Digital Persona, Flexible Hustle dan Exposure Anxiety* pada Minat Wirausaha Digital Gen Z**

Mudrifah<sup>1)\*</sup>; Sunan Trioko<sup>2)</sup>

E-mail Korespondensi : mudrifah.unisbablitar@gmail.com

Jurusan Manajemen, Universitas Islam Blitar, Blitar, Indonesia<sup>1,2)</sup>

### **INFO ARTIKEL**

*Proses Artikel*

Dikirim : 24/10/2025

Diterima: 11/11/2025

Dipublikasikan: 14/11/2025

Akreditasi oleh  
Kemenristekdikti  
No.79/E/KPT/2023

### **ABSTRAK**

Fenomena meningkatnya ketertarikan Generasi Z terhadap kewirausahaan digital di tengah tekanan ekonomi kreatif, persaingan platform daring, dan tuntutan pencitraan diri di media sosial menunjukkan munculnya tantangan baru dalam membangun identitas dan motivasi berwirausaha digital. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana *digital persona*, *flexible hustle*, dan *exposure anxiety* membentuk minat berwirausaha digital pada Generasi Z di Kota Blitar. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif interpretatif dengan desain fenomenologi, yang memungkinkan peneliti menggali makna subjektif pengalaman individu dalam konteks digital entrepreneurship. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh informan yang terdiri atas pelaku dan calon wirausaha digital, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik berdasarkan tahapan Braun dan Clarke. Hasil penelitian mengungkapkan tiga tema utama. Pertama, *digital persona* yang autentik berperan sebagai modal sosial digital, membangun kepercayaan publik dan memperkuat reputasi daring yang menjadi fondasi bagi aktivitas kewirausahaan. Kedua, *flexible hustle* muncul sebagai strategi adaptif yang membantu Gen Z menavigasi keterbatasan pasar kerja formal melalui kreativitas, fleksibilitas waktu, dan kemampuan lintas platform digital. Ketiga, *exposure anxiety* menciptakan ambivalensi emosional yang, meskipun semula menekan, dapat bertransformasi menjadi motivasi reflektif untuk belajar, beradaptasi, dan meningkatkan kapasitas diri. Ketiga tema tersebut saling berinteraksi secara dinamis, membentuk pola reflektif yang memperkuat minat berwirausaha digital. Secara teoretis, penelitian ini memperluas *Theory of Planned Behavior* dengan menambahkan dimensi digitalitas dan dinamika psikososial khas Generasi Z. Secara praktis, hasil penelitian menegaskan pentingnya identitas digital yang autentik, fleksibilitas kerja kreatif, dan literasi emosional digital sebagai prasyarat tumbuhnya kewirausahaan muda di era ekonomi digital.

---

**Kata Kunci :**

*digital persona; flexible hustle; exposure anxiety; kewirausahaan digital; Gen Z*

---

---

**Abstract**

*The growing interest of Generation Z in digital entrepreneurship amid the pressures of the creative economy, online platform competition, and self-image demands on social media reflects the emergence of new challenges in constructing digital entrepreneurial identity and motivation. This study aims to gain an in-depth understanding of how digital persona, flexible hustle, and exposure anxiety shape the digital entrepreneurship intention of Generation Z in Blitar City. The research adopts a qualitative interpretative approach with a phenomenological design, allowing the exploration of participants' subjective experiences within the context of digital entrepreneurship. Data were collected through in-depth interviews with ten informants, consisting of both active and aspiring digital entrepreneurs, and analyzed using thematic analysis following Braun and Clarke's six-phase framework. The findings reveal three major themes. First, an authentic digital persona functions as a form of digital social capital, fostering public trust and strengthening online reputation as a foundation for entrepreneurial activity. Second, the flexible hustle serves as an adaptive strategy that enables Gen Z to navigate the limitations of formal job markets through creativity, time flexibility, and cross-platform engagement. Third, exposure anxiety generates emotional ambivalence which, while initially stressful, can be transformed into reflective motivation for learning, adaptation, and self-development. These three themes interact dynamically, forming a reflective pattern that reinforces digital entrepreneurial interest. Theoretically, this study extends the Theory of Planned Behavior by incorporating the dimensions of digitality and psychosocial dynamics unique to Generation Z. Practically, the findings highlight the importance of authentic digital identity, creative work flexibility, and digital emotional literacy as key drivers in fostering youth entrepreneurship in the digital economy era.*

**Keywords:**

*digital persona; flexible hustle; exposure anxiety; digital entrepreneurship; Gen Z*

---



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

---

## PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berlangsung cepat telah mengubah secara fundamental dinamika ekonomi dan karakteristik pekerjaan di Indonesia. Peralihan kegiatan ekonomi ke ruang daring membuka peluang baru bagi generasi muda untuk mengembangkan wirausaha digital yang lebih fleksibel dan inovatif. Laporan Google, Temasek & Bain pada tahun 2024 menunjukkan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai US\$ 82 miliar pada tahun 2024 dan diperkirakan

meningkat menjadi US\$ 124 miliar pada 2027 (Abd Hafidz & Aziz, 2025). Kondisi ini menunjukkan besarnya potensi Generasi Z sebagai penggerak utama ekonomi digital nasional. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya terwujud dalam bentuk perilaku kewirausahaan nyata. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), meskipun 78% Generasi Z memiliki ketertarikan terhadap kewirausahaan digital, hanya sekitar 34% yang benar-benar menjalankan aktivitas bisnis daring secara berkelanjutan. Kesenjangan antara minat dan realisasi tersebut menandakan adanya dinamika psikologis dan perilaku digital yang kompleks, yang belum sepenuhnya dipahami dalam konteks kewirausahaan generasi muda. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan faktor kepribadian, efikasi diri, atau dukungan sosial (Djaja & Soelaiman, 2025; Hotijah & Novita, 2025; Nurlaela & Ningsih, 2023) namun belum menggali aspek perilaku digital yang membentuk identitas, kecemasan, dan strategi adaptif Generasi Z di ekosistem digital.

Salah satu aspek penting yang perlu dikaji adalah digital persona, yaitu representasi diri yang dibentuk individu di dunia maya sebagai cara menampilkan identitas dan citra sosialnya. Berdasarkan *Self-Presentation Theory* (Goffman, 1959), individu berusaha menampilkan versi diri yang ideal agar memperoleh penerimaan sosial. Dalam konteks digital entrepreneurship, digital persona dapat berfungsi sebagai instrumen pembangun kepercayaan dan reputasi daring (Masruroh, Yanto, & Siuk, 2024). Penelitian Irena and Carolina (2025) menunjukkan bahwa persona digital yang autentik dapat meningkatkan peluang usaha melalui *personal branding*, sementara tekanan terhadap pencitraan berlebihan justru menimbulkan stres dan menghambat keberanian berwirausaha. Kontradiksi temuan ini menunjukkan perlunya pemahaman mendalam tentang bagaimana Generasi Z memaknai digital persona dalam membentuk minat berwirausaha digital (Lee, Simmons, Amezcua, Lee, & Lumpkin, 2022; Sallim, Indarti, Humayra, & Supriyadi, 2025). Selain itu, *flexible hustle* muncul sebagai konsep baru yang menggambarkan pola kerja fleksibel khas Generasi Z, yang berfokus pada kebebasan waktu, kreativitas, serta kemampuan mengelola berbagai aktivitas ekonomi digital secara bersamaan. Berdasarkan *Job Crafting Theory* (Wrzesniewski & Dutton, 2001), individu dapat menciptakan dan menyesuaikan pekerjaan sesuai dengan nilai dan aspirasi pribadi. Delavani (2025) menunjukkan bahwa gaya kerja fleksibel mendorong eksplorasi peluang usaha baru, sementara Ujam (2025) menegaskan bahwa fleksibilitas meningkatkan kesiapan terhadap ketidakpastian bisnis. Namun, bagaimana fleksibilitas ini diterjemahkan menjadi strategi bertahan dan tumbuh di ruang digital Indonesia masih belum banyak dikaji secara kualitatif dan kontekstual.

Selanjutnya, fenomena *content exposure anxiety* menjadi dimensi psikologis baru yang muncul akibat paparan intens terhadap konten digital yang menampilkan kesuksesan orang lain. Berdasarkan Social Comparison Theory (Festinger, 1954), paparan tersebut dapat menimbulkan kecemasan dan rasa tidak mampu apabila individu merasa tertinggal dari pencapaian sosial digital orang lain. Chen et al., (2024) menyebutkan bahwa tekanan sosial digital ini dapat menurunkan kepercayaan diri, sedangkan bagi sebagian individu, paparan konten inspiratif justru dapat menumbuhkan aspirasi kewirausahaan. Temuan yang saling bertentangan tersebut memperlihatkan pentingnya menelusuri bagaimana Generasi Z memaknai kecemasan digital ini dalam kaitannya dengan keputusan untuk berwirausaha.

Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung menyoroti faktor ekonomi, teknologi, dan lingkungan sosial sebagai penentu minat berwirausaha digital, penelitian ini menempatkan aspek psikososial digital sebagai pusat analisis. Keunikan penelitian ini terletak pada penggabungan konsep *digital persona*, *flexible hustle*, dan *content exposure anxiety* untuk memahami dinamika identitas dan motivasi kewirausahaan di kalangan Generasi Z. Pendekatan ini menawarkan kebaruan teoretis dengan memperluas *Theory of Planned Behavior* dan *Self-Presentation Theory* ke ranah perilaku digital, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana tekanan eksposur dan pencitraan diri di media digital membentuk niat berwirausaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana *digital persona*, *flexible hustle*, dan *content exposure anxiety* membentuk dan memengaruhi minat berwirausaha digital pada Generasi Z di kota Blitar. Tujuan penelitian ini

adalah untuk memahami makna subjektif yang melekat pada perilaku digital dan pengalaman psikososial Generasi Z dalam konteks kewirausahaan digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis melalui perluasan *Theory of Planned Behavior* dan *Self-Presentation Theory* ke dalam ranah perilaku digital generasi muda, serta kontribusi praktis bagi lembaga pendidikan, inkubator bisnis, dan pemerintah dalam merancang strategi pengembangan kewirausahaan digital yang lebih adaptif terhadap dinamika psikososial Generasi Z.

## KAJIAN PUSTAKA

### **Digital Persona dalam Konteks Kewirausahaan Digital**

*Digital persona* merepresentasikan konstruksi identitas diri yang dibentuk, dikomunikasikan, dan dinegosiasikan individu melalui aktivitas daring, baik dalam bentuk representasi visual, naratif, maupun interaksi sosial di berbagai *platform* sosial (Salsabila & Nur, 2025). Dalam kerangka *Self-Presentation Theory* (Goffman, 1959), setiap individu berperan layaknya “aktor sosial” yang menampilkan citra diri tertentu untuk memperoleh pengakuan sosial (*social approval*) dan legitimasi profesional di hadapan audiensnya. Identitas digital yang ditampilkan bukan sekadar refleksi diri, melainkan hasil dari proses konstruksi strategis yang disesuaikan dengan ekspektasi sosial dan dinamika *platform* digital yang digunakan. Dalam konteks wirausaha digital, *digital persona* berperan sebagai modal simbolik yang memiliki nilai ekonomi dan sosial (Alhaimer, 2023; Nuzilawati, 2025). Melalui pengelolaan citra yang konsisten dan kredibel, individu dapat membangun reputasi daring, memperluas jejaring bisnis, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Dengan demikian, *digital persona* menjadi salah satu determinan penting dalam membentuk *perceived trust* dan *entrepreneurial visibility* di ekosistem ekonomi digital. Namun demikian, proses pembentukan *persona* digital tidak lepas dari tekanan psikologis yang bersumber dari tuntutan performativitas dan ekspektasi sosial yang tinggi (Santoso, Pratiwi, Damayanti, & Manurung, 2025). Lebih lanjut, upaya mempertahankan citra ideal yang tidak sepenuhnya merepresentasikan diri autentik sering kali menimbulkan ketegangan identitas (*identity dissonance*) dan kecemasan eksistensial pada individu. Kondisi ini sangat relevan bagi Generasi Z, yang hidup dalam lingkungan digital dengan tingkat eksposur sosial tinggi dan orientasi kuat terhadap validasi eksternal. Oleh karena itu, memahami bagaimana Generasi Z menegosiasikan keseimbangan antara autentisitas diri dan strategi pencitraan digital menjadi penting untuk menjelaskan proses psikososial yang melatarbelakangi minat berwirausaha digital di era ekonomi kreatif.

### **Flexible Hustle sebagai Strategi Adaptif Generasi Z**

Konsep *Flexible Hustle* merujuk pada pola kerja yang luwes, adaptif, dan sering kali berbasis multi-proyek, yang memungkinkan individu mengatur waktu, ruang, serta bentuk kerja sesuai dengan preferensi dan peluang digital (Azeem & Kotey, 2023). Fenomena ini sejalan dengan *Job Crafting Theory* (Wrzesniewski & Dutton, 2001), di mana individu berperan aktif dalam mendesain dan menyesuaikan pekerjaannya agar lebih bermakna dan selaras dengan nilai serta aspirasi pribadi. Di dalam ekosistem wirausaha digital, *flexible hustle* tidak hanya menggambarkan kebebasan kerja, tetapi juga mencerminkan resiliensi ekonomi dan orientasi inovatif Generasi Z dalam menghadapi ketidakpastian. Pola ini memberi ruang bagi individu untuk bereksperimen, berkolaborasi lintas *platform*, dan mengembangkan portofolio usaha secara organik. Fleksibilitas kerja meningkatkan *entrepreneurial alertness* dan kesiapan terhadap peluang baru (Pratiwi, 2025; Tang, Baron, & Yu, 2023). Konteks lokal di Indonesia, termasuk di Kota Blitar, memperlihatkan bahwa *flexible hustle* sering kali menjadi strategi adaptif terhadap keterbatasan lapangan kerja formal. Dengan memanfaatkan media sosial dan *platform* digital, Generasi Z dapat menciptakan sumber pendapatan alternatif yang berbasis kreativitas dan teknologi. Oleh karena itu, *flexible hustle* menjadi elemen penting dalam pembentukan minat

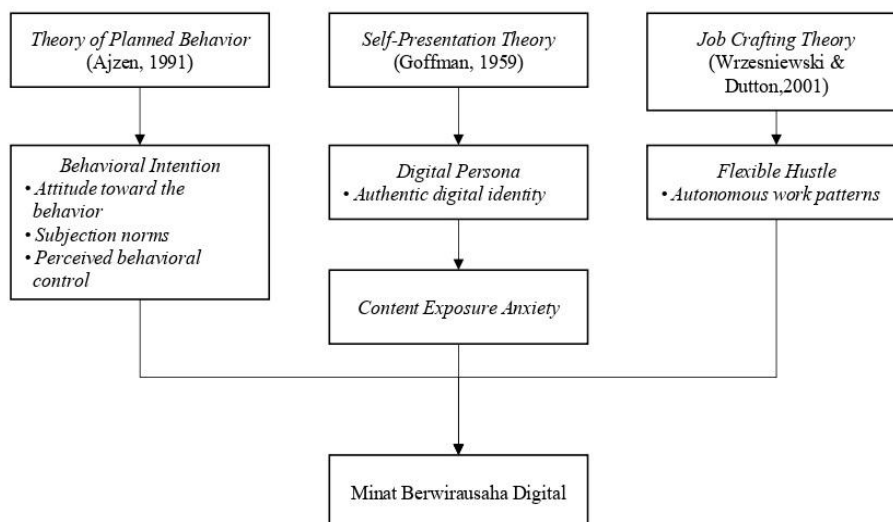
berwirausaha digital, karena menumbuhkan rasa kontrol diri (*self-determination*) dan keyakinan terhadap kemampuan beradaptasi di dunia kerja digital.

### ***Exposure Anxiety* sebagai Motivasi Berwirausaha Digital**

*Exposure anxiety* mengacu pada kecemasan psikologis yang muncul akibat paparan intensif terhadap konten digital, khususnya yang menampilkan kesuksesan, gaya hidup, dan pencapaian orang lain di media social. Berdasarkan *Social Comparison Theory* (Festinger, 1954), individu secara alamiah cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain sebagai bentuk evaluasi diri. Dalam konteks digital, proses perbandingan ini berlangsung lebih intens karena arus informasi yang cepat, visualisasi kesuksesan yang berlebihan, serta tekanan sosial untuk tampil sempurna (Pellegrino, 2024; Qiu, 2024). Bagi Generasi Z, *exposure anxiety* menjadi fenomena paradoks. Di satu sisi, paparan konten sukses dapat menimbulkan perasaan rendah diri, *fear of missing out* (FOMO), dan kelelahan emosional (*digital fatigue*). Namun, di sisi lain, kecemasan tersebut juga dapat berfungsi sebagai pemicu reflektif yang mendorong individu untuk belajar, memperbaiki diri, dan mencari peluang baru dalam dunia digital. Firk, Gehrke, and Wolff (2024) menegaskan bahwa reaksi terhadap kecemasan digital bergantung pada strategi regulasi emosi yang digunakan, yaitu individu dengan *growth mindset* lebih mampu mengubah kecemasan menjadi motivasi (Giles-Mathis, 2023). Dalam konteks wirausaha digital, *exposure anxiety* dapat menjadi energi produktif apabila diolah menjadi dorongan untuk inovasi dan peningkatan diri. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dinamika emosional ini menjadi penting dalam menjelaskan mengapa sebagian Generasi Z mampu mengonversi tekanan sosial digital menjadi minat dan tindakan kewirausahaan yang konstruktif.

### **Kerangka Konseptual**

Penelitian ini berupaya menjelaskan pembentukan minat berwirausaha digital Generasi Z melalui integrasi tiga teori utama, yaitu *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *Self-Presentation Theory* (Goffman, 1959) dan *Job Crafting Theory* (Wrzesniewski & Dutton, 2001). Integrasi ketiganya memberikan dasar konseptual yang komprehensif untuk memahami bagaimana dimensi identitas digital, fleksibilitas kerja, dan kecemasan sosial daring saling berinteraksi dalam membentuk makna serta motivasi kewirausahaan di era digital. Gambar 1 merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini.



**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

Di dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat berperilaku (*behavioral intention*) dipandang sebagai hasil dari kombinasi tiga determinan utama, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Namun, dalam konteks ekonomi digital,

ketiga komponen tersebut tidak dapat dilepaskan dari pengalaman daring yang membentuk sikap, norma, dan persepsi kontrol individu (Riatmaja & Wibawanto, 2024). Sikap terhadap kewirausahaan digital dibentuk melalui persepsi positif terhadap citra diri dan pengalaman keberhasilan di ruang digital, sedangkan norma subjektif muncul dari tekanan sosial yang dihasilkan oleh eksposur terhadap keberhasilan wirausahawan lain di media sosial. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku dipengaruhi oleh kemampuan Generasi Z untuk memanfaatkan fleksibilitas kerja dan sumber daya digital secara kreatif. Dengan demikian, TPB menyediakan fondasi struktural untuk memahami proses terbentuknya minat berwirausaha, tetapi konteks digital menambahkan kompleksitas baru berupa faktor identitas dan pengalaman emosional yang tidak sepenuhnya dijelaskan dalam model klasik Ajzen.

Untuk mengisi celah tersebut, penelitian ini mengintegrasikan *Self-Presentation Theory* sebagai lensa interpretatif untuk menjelaskan bagaimana individu membangun dan mengelola digital persona dalam ruang daring. Di dalam pandangan Goffman, setiap individu adalah “aktor sosial” yang secara strategis menampilkan citra diri tertentu di hadapan audiens guna memperoleh pengakuan sosial dan legitimasi profesional. Pada konteks kewirausahaan digital, digital persona berperan sebagai instrumen utama pembentukan reputasi daring, yang berfungsi membangun kepercayaan pelanggan dan memperluas jaringan sosial ekonomi. Dengan demikian, pembentukan persona digital yang autentik bukan hanya tindakan komunikasi, melainkan strategi identitas yang berpengaruh terhadap sikap dan niat berwirausaha. Namun, tekanan untuk mempertahankan citra ideal sering menimbulkan dilema psikologis ketika identitas digital tidak selaras dengan diri autentik, yang pada akhirnya dapat memicu *exposure anxiety* atau kecemasan akibat paparan sosial.

Selanjutnya, *Job Crafting Theory* (Wrzesniewski & Dutton, 2001) digunakan untuk menjelaskan dinamika *flexible hustle*, yaitu kemampuan Generasi Z dalam membentuk dan menyesuaikan pola kerja digital secara mandiri dan adaptif. Teori ini berangkat dari pandangan bahwa individu bukan hanya pelaksana pekerjaan, tetapi juga crafters yang aktif mendesain ulang tugas, relasi, dan makna kerja sesuai nilai dan aspirasi pribadi. Dalam konteks kewirausahaan digital, *flexible hustle* menjadi representasi dari *job crafting* yang kreatif dan dinamis, di mana Generasi Z menciptakan peluang ekonomi baru dengan memanfaatkan ruang digital sebagai arena eksperimentasi. Fleksibilitas ini juga menjadi bentuk *perceived behavioral control* dalam kerangka TPB, karena memberikan rasa kompetensi dan otonomi yang memperkuat niat untuk terlibat dalam aktivitas kewirausahaan digital.

Ketiga teori tersebut saling melengkapi dan membentuk kerangka pemikiran yang integratif. *Self-Presentation Theory* menjelaskan bagaimana identitas digital dikonstruksi dan dikomunikasikan, *Job Crafting Theory* menjelaskan bagaimana fleksibilitas kerja dijalankan sebagai strategi adaptif, sedangkan *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bagaimana interaksi kedua aspek tersebut, ditambah dengan pengalaman emosional seperti *exposure anxiety*, membentuk intensi berwirausaha digital. Dengan memadukan ketiga teori tersebut, penelitian ini berupaya tidak hanya memahami faktor-faktor penyebab minat berwirausaha digital, tetapi juga menyingkap proses psikososial yang mendasari pembentukan makna, refleksi diri, dan motivasi kewirausahaan pada Generasi Z.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana *digital persona*, *flexible hustle*, dan *content exposure anxiety* membentuk serta memengaruhi minat berwirausaha digital pada Generasi Z di Kota Blitar. Pendekatan kualitatif dipilih karena permasalahan yang dikaji berkaitan dengan fenomena sosial yang kompleks dan subjektif, sehingga memerlukan pemahaman terhadap makna, pengalaman, serta interpretasi individu dalam konteks sosialnya (Creswell & Poth, 2016).

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi interpretatif, yang berfokus pada upaya memahami makna pengalaman hidup Generasi Z Kota Blitar dalam membangun identitas digital dan aspirasi kewirausahaan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali bagaimana

partisipan mengartikan interaksi digital mereka, baik dalam pembentukan persona daring, penerapan fleksibilitas kerja, maupun pengelolaan tekanan akibat paparan konten digital. Selanjutnya, bagaimana pengalaman tersebut berkontribusi terhadap minat berwirausaha digital. Penelitian dilakukan secara naturalistik, yakni dengan mengamati dan menafsirkan realitas sosial sebagaimana adanya tanpa intervensi peneliti.

Subjek penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Blitar, yaitu individu berusia 20–27 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan berpotensi menjadi pelaku usaha digital. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berdomisili di Kota Blitar, (2) aktif menggunakan platform digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, atau *marketplace* lain untuk kegiatan ekonomi atau promosi, (3) memiliki ketertarikan terhadap dunia wirausaha digital atau sedang menjalankan usaha berbasis daring. Penelitian ini melibatkan 5 informan utama yang terdiri atas mahasiswa, kreator konten, dan pelaku UMKM digital muda di Kota Blitar. Jumlah informan dapat bertambah sesuai dengan prinsip saturasi data, yakni ketika tidak ada informasi baru yang muncul dari wawancara berikutnya (Miles & Huberman, 1984). Kota Blitar dipilih karena memiliki karakteristik khas: wilayah urban menengah dengan pertumbuhan aktivitas digital yang meningkat, tetapi tingkat partisipasi kewirausahaan mudanya masih terbatas. Hal ini menjadikannya konteks menarik untuk menelaah kesenjangan antara potensi dan realisasi kewirausahaan digital.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi virtual terhadap aktivitas digital para informan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan ruang bagi informan menjelaskan pengalaman pribadi secara naratif dan reflektif. Pertanyaan wawancara mencakup tiga dimensi utama, yaitu: (1) persepsi dan praktik dalam membangun digital persona, (2) pengalaman dan strategi dalam menerapkan flexible hustle pada aktivitas ekonomi digital, dan (3) respons emosional terhadap tekanan sosial dan perbandingan digital yang menimbulkan *content exposure anxiety*.

Setiap wawancara berlangsung selama 45–60 menit dan dilakukan baik secara tatap muka maupun daring menggunakan aplikasi seperti Zoom atau *WhatsApp Video Call*. Observasi virtual dilakukan dengan meninjau aktivitas media sosial informan (seperti konten promosi, interaksi dengan audiens, dan pola komunikasi digital) untuk memperoleh konteks perilaku daring yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa laporan resmi seperti BPS (2023), Katadata.co.id, serta artikel jurnal terkini guna memperkuat interpretasi fenomena.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik (*thematic analysis*) berdasarkan langkah-langkah Braun dan Clarke (2006) yaitu: (1) transkripsi dan pembacaan mendalam data hasil wawancara, (2) pemberian coding terhadap potongan data yang bermakna, (3) pengelompokan kode ke dalam tema-tema seperti “autentisitas persona digital”, “strategi fleksibilitas kerja”, dan “kecemasan akibat paparan konten digital”, serta (4) interpretasi hubungan antartema untuk menjelaskan pola pembentukan minat berwirausaha digital. Proses analisis dilakukan secara iteratif, di mana peneliti terus meninjau kembali data dan teori hingga diperoleh kesimpulan tematik yang stabil dan bermakna.

Untuk memastikan validitas dan kredibilitas temuan, penelitian ini menerapkan kriteria *trustworthiness* sebagaimana dikemukakan oleh Lincoln dan Guba (1989), meliputi *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Kredibilitas dijaga melalui *member checking* kepada informan dan triangulasi sumber data antara wawancara, observasi, dan dokumen sekunder. *Transferability* dijaga dengan memberikan deskripsi kontekstual rinci tentang kondisi sosial-ekonomi dan karakteristik digital Generasi Z di Kota Blitar. *Dependability* dijamin dengan dokumentasi proses penelitian yang sistematis, sedangkan *confirmability* dipastikan melalui refleksi kritis terhadap potensi bias peneliti dan pelacakan jejak audit (*audit trail*).

Penelitian ini menjunjung tinggi prinsip etika penelitian sosial. Setiap informan diberikan penjelasan lengkap mengenai tujuan dan prosedur penelitian serta menandatangani persetujuan sukarela (*informed consent*). Identitas informan dijaga kerahasiaannya dengan menggunakan kode atau inisial. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah dan tidak disebarluaskan di luar konteks penelitian. Peneliti juga memastikan kenyamanan partisipan

selama proses wawancara serta memberikan hak untuk menghentikan partisipasi kapan pun tanpa konsekuensi apa pun.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam bagaimana *digital persona*, *flexible hustle*, dan *content exposure anxiety* membentuk minat berwirausaha digital pada Generasi Z di Kota Blitar. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*) dengan mengacu pada tahapan Braun dan Clarke: (1) transkripsi dan pembacaan berulang hasil wawancara, (2) pemberian coding terhadap potongan data bermakna, (3) pengelompokan kode ke dalam tema, serta (4) interpretasi hubungan antar tema untuk menjelaskan pola pembentukan minat berwirausaha digital. Proses ini dilakukan secara iteratif, di mana peneliti terus meninjau ulang data lapangan dan teori hingga diperoleh tema yang stabil dan bermakna melalui tahapan berikut.

### Tahap 1: Transkripsi dan Pembacaan Mendalam

Data dari wawancara 5 informan, yang terdiri dari mahasiswa, kreator konten, dan pelaku usaha digital muda di Kota Blitar ditranskripsikan secara verbatim. Proses pembacaan berulang dilakukan untuk memahami konteks makna, nada emosional, dan situasi sosial yang melatarbelakangi pernyataan informan. Peneliti juga mencatat kesan awal tentang pola-pola makna seperti pentingnya keaslian di media sosial, pandangan terhadap fleksibilitas kerja, serta tekanan akibat paparan konten digital.

### Tahap 2: Pemberian *Coding* Awal

Proses coding dilakukan secara manual untuk mengidentifikasi potongan data yang mengandung makna relevan dengan fokus penelitian. *Coding* awal dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1 Pemberian *Coding* Awal**

| Cuplikan Data Informan                                                                                                                                                 | <i>Coding</i> Awal             | Makna Awal                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------|
| “Aku nggak suka keliatan terlalu sempurna di media sosial, orang malah curiga. Lebih enak jujur aja, biar mereka tahu aku beneran jualan, bukan tipu-tipu.” (N, 22 th) | Keaslian persona               | Autentisitas meningkatkan kepercayaan pelanggan   |
| “Kalau kerja online itu fleksibel banget, bisa sambil kuliah, kadang juga bantu desain buat teman. Yang penting tetap produktif.” (R, 24 th)                           | Fleksibilitas produktif        | Fleksibilitas sebagai strategi adaptif            |
| “Lihat teman sukses di TikTok itu bikin iri tapi juga semangat. Kadang minder, tapi jadi termotivasi belajar cara mereka promosi.” (A, 22 th)                          | Perbandingan sosial inspiratif | Kecemasan digital sebagai motivasi belajar        |
| “Blitar kota kecil, jadi kalau mau dikenal harus aktif banget di online. Kalau diem aja ya tenggelam.” (S, 21 th)                                                      | Eksposur sosial digital        | Aktivitas daring sebagai syarat eksistensi bisnis |
| “Saya sempat burnout karena terus bandingin hasil jualan sama teman lain. Tapi lama-lama saya ubah jadi bahan introspeksi.” (AD, 23 th)                                | Tekanan sosial digital         | Kecemasan berubah menjadi refleksi diri           |

Sumber: Data diolah, 2025

### Tahap 3: Pengelompokan Kode ke dalam Tema Utama

Proses pengelompokan kode menghasilkan tiga tema sentral yang saling berhubungan, yaitu: (1) Autentisitas Persona Digital sebagai Kapital Sosial, (2) Fleksibilitas sebagai Strategi Adaptif dalam Kewirausahaan Digital, dan (3) Kecemasan Paparan Konten sebagai Pemicu Refleksi dan



Motivasi. Ketiga tema ini membentuk struktur konseptual yang menjelaskan bagaimana pengalaman digital memengaruhi proses pembentukan niat berwirausaha di kalangan Generasi Z Kota Blitar.

#### Tema 1: Autentisitas Persona Digital sebagai Kapital Sosial

Tema ini menggambarkan bagaimana Generasi Z menggunakan digital persona sebagai sarana membangun kepercayaan dan kredibilitas dalam ekosistem bisnis daring. Bagi informan, keaslian dan konsistensi citra digital menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan.

*“Kalau saya terlalu berlebihan di media sosial, malah kelihatan palsu. Lebih baik tampil apa adanya, biar orang tahu saya serius jualan.” (N, 22 tahun)*

Temuan ini memperkuat *Self-Presentation Theory* (Goffman, 1959) yang menekankan bahwa identitas sosial dibangun melalui representasi diri yang diterima publik. Dalam konteks digital entrepreneurship, persona yang autentik berfungsi sebagai modal sosial (social capital) yang menumbuhkan kepercayaan pelanggan (Irena & Carolina, 2025; Nainggolan, 2025). Hasil ini juga mendukung temuan bahwa personal branding yang konsisten mendorong niat wirausaha. Namun, pada konteks Blitar, autentisitas juga dipengaruhi nilai-nilai lokal seperti kesederhanaan, kejujuran, dan kedekatan sosial, sehingga kepercayaan digital tidak hanya dibangun secara visual, tetapi juga emosional.

#### Tema 2: Fleksibilitas sebagai Strategi Adaptif dalam Kewirausahaan Digital

Tema kedua menjelaskan bagaimana flexible hustle menjadi strategi utama Generasi Z Blitar dalam memanfaatkan peluang ekonomi digital. Para informan memandang fleksibilitas sebagai ruang kebebasan untuk mengatur waktu, bereksperimen, dan belajar lintas bidang tanpa keterikatan struktural.

*“Saya bisa kerja sambil kuliah, jualan online, kadang juga bantu edit video orang. Capek, tapi saya suka karena bebas atur waktu.” (R, 24 tahun)*

Fenomena ini sesuai dengan *Job Crafting Theory* (Wrzesniewski & Dutton, 2001), yang menyatakan bahwa individu dapat membentuk pekerjaan agar sesuai dengan nilai dan motivasi pribadi. *Flexible hustle* tidak hanya menunjukkan fleksibilitas kerja, tetapi juga resiliensi digital, yakni kemampuan bertahan di tengah keterbatasan peluang kerja formal. Penelitian Zhang & Wang (2023) menunjukkan bahwa fleksibilitas mendorong inovasi dan entrepreneurial alertness. Namun, hasil penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menambahkan konteks lokal: bagi Generasi Z Blitar, flexible hustle bukan sekadar preferensi gaya hidup, tetapi strategi adaptif terhadap keterbatasan infrastruktur ekonomi daerah.

#### Tema 3: Content Exposure Anxiety sebagai Pemicu Refleksi dan Motivasi

Tema ketiga berkaitan dengan pengalaman emosional berupa *content exposure anxiety*, yaitu kecemasan yang muncul akibat paparan berlebih terhadap konten sukses di media sosial. Informan mengaku sering merasa tertinggal ketika melihat keberhasilan rekan sebaya, namun sebagian juga mengubah tekanan tersebut menjadi motivasi untuk berkembang.

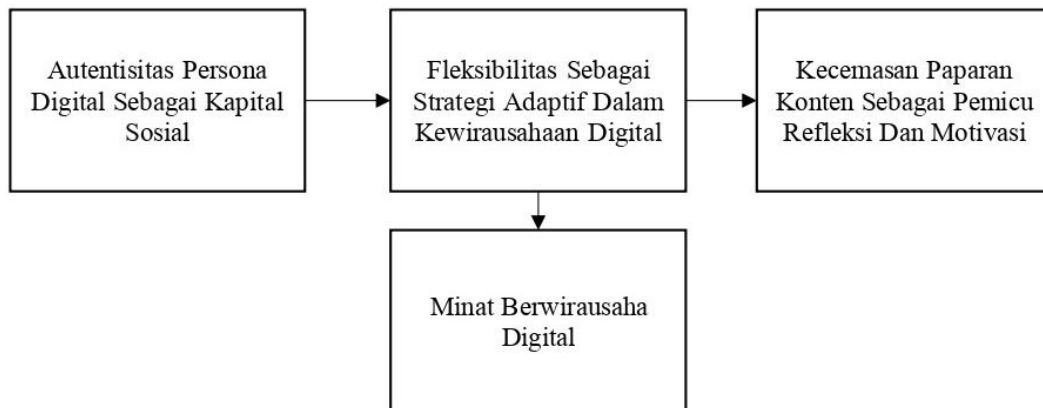
*“Awalnya iri lihat orang lain cepat sukses di online shop, tapi lama-lama saya belajar gimana cara mereka promosi. Jadi bukan iri lagi, tapi motivasi.” (A, 22 tahun)*

Temuan ini menunjukkan adanya ambivalensi psikologis: paparan konten digital dapat menjadi sumber stres sekaligus inspirasi. Berdasarkan *Social Comparison Theory* (Festinger, 1954), perbandingan sosial dapat menimbulkan tekanan negatif, tetapi juga mendorong peningkatan diri. Penelitian Chen & Li (2023) menemukan efek destruktif dari kecemasan digital atau menekankan aspek konstruktif dengan motivasional. Penelitian ini mengintegrasikan keduanya: *content*

*exposure anxiety* pada Gen Z Blitar bersifat dialektis yang menimbulkan ketegangan emosional, tetapi mendorong refleksi diri dan pembelajaran adaptif.

#### Tahap 4: Interpretasi Hubungan Antartema

Ketiga tema tersebut saling terhubung dalam membentuk proses dinamis minat berwirausaha digital. Autentisitas digital persona menjadi fondasi kepercayaan dan modal social. *Flexible hustle* berfungsi sebagai strategi konkret untuk mengaktualisasikan niat berwirausaha. *Content exposure anxiety* berperan sebagai pengalaman emosional yang menstimulasi refleksi diri dan pembelajaran. Keterkaitan ini digambarkan pada Model Tematik (Gambar 2) yang menunjukkan bahwa minat berwirausaha digital muncul dari interaksi antara identitas digital, strategi fleksibilitas, dan pengelolaan emosi dalam ruang digital.



**Gambar 2. Model Tematik Pembentukan Minat Berwirausaha Digital Generasi Z di Kota Blitar**

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil sintesis tematik dari penelitian ini yang menunjukkan hubungan dinamis antara tiga tema utama dalam membentuk minat berwirausaha digital pada Generasi Z di Kota Blitar. Model ini memvisualisasikan proses interaksi antara autentisitas *digital persona*, *flexible hustle*, dan *content exposure anxiety* yang secara simultan berkontribusi terhadap terbentuknya niat kewirausahaan digital. Secara konseptual, autentisitas *digital persona* berfungsi sebagai kapital sosial yang menumbuhkan kepercayaan publik dan kredibilitas personal di ruang digital. Dimensi ini menjadi fondasi pembentukan reputasi dan identitas digital yang konsisten, sehingga memperkuat persepsi positif terhadap kemampuan individu untuk berwirausaha secara daring. Selanjutnya, *flexible hustle* merepresentasikan strategi adaptif yang memungkinkan Generasi Z menavigasi peluang ekonomi digital dengan cara yang mandiri dan kreatif. Fleksibilitas tersebut tidak hanya mencerminkan kemampuan mengatur waktu dan sumber daya, tetapi juga menandakan bentuk *digital resilience* yang penting dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi di daerah seperti Kota Blitar. Sementara itu, *content exposure anxiety* menunjukkan aspek emosional dan psikologis yang muncul akibat intensitas paparan terhadap konten digital.

Walaupun berpotensi menimbulkan tekanan sosial, kecemasan ini juga dapat bertransformasi menjadi energi reflektif dan motivasional yang mendorong individu untuk belajar dan memperbaiki strategi usahanya. Ketiga komponen tersebut berinteraksi secara sinergis dan membentuk proses reflektif yang mengarah pada minat berwirausaha digital sebagai keluaran utama dari model. Interaksi ini bersifat dinamis: autentisitas digital persona memperkuat modal sosial, *flexible hustle* mengaktualisasikannya dalam tindakan ekonomi, sedangkan *content exposure anxiety* berperan sebagai pemicu introspeksi diri yang memperhalus strategi kewirausahaan. Dengan demikian, model ini menegaskan bahwa niat berwirausaha digital Generasi Z tidak hanya terbentuk dari faktor rasional seperti peluang pasar, tetapi juga dari dinamika identitas dan pengalaman digital yang bersifat psikososial.

### Validitas Temuan dan Penerapan Prinsip *Trustworthiness*

Untuk memastikan keandalan dan validitas temuan, penelitian ini menerapkan empat kriteria *trustworthiness* sebagaimana dikemukakan oleh Lincoln dan Guba (1989), yakni *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Hasil validasi melalui member checking dan triangulasi menunjukkan bahwa tiga tema utama yakni autentisitas *digital persona*, *flexible hustle*, dan *content exposure anxiety*, merupakan refleksi nyata dari pengalaman Generasi Z pelaku kewirausahaan digital di Kota Blitar. Para informan menggambarkan bahwa pembentukan *digital persona* bukan sekadar pencitraan diri, tetapi strategi autentik untuk membangun kepercayaan publik dan memperluas jaringan bisnis. Keaslian dalam menampilkan diri di ruang digital terbukti berpengaruh terhadap keterlibatan audiens, loyalitas konsumen, dan keberhasilan pemasaran daring. Dengan demikian, penguatan *digital persona* yang konsisten dan relevan menjadi salah satu kunci dalam mengembangkan kredibilitas dan daya saing wirausaha digital muda.

Temuan tentang *flexible hustle* memperlihatkan bagaimana Generasi Z mengelola dinamika pekerjaan digital secara adaptif dengan memanfaatkan kebebasan waktu, diversifikasi platform, dan orientasi pada hasil kreatif. Fleksibilitas ini tidak hanya mencerminkan gaya kerja baru, tetapi juga strategi bertahan terhadap ketidakpastian ekonomi digital. Para informan mempraktikkan pola kerja multi-rol, seperti menjadi *content creator* sekaligus penjual daring, yang memungkinkan mereka menciptakan sumber pendapatan ganda dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Hasil ini menegaskan pentingnya dukungan ekosistem kewirausahaan yang memberi ruang fleksibilitas dan pelatihan lintas keahlian bagi generasi muda.

Sementara itu, tema *content exposure anxiety* menyingkap paradoks emosional yang dialami wirausahawan muda di media sosial. Meskipun platform digital membuka peluang promosi diri, tekanan untuk selalu tampil sempurna dan takut terhadap penilaian publik menimbulkan kecemasan dan kelelahan mental. Namun, sebagian informan mampu mengubah kecemasan tersebut menjadi refleksi positif dengan menata ulang strategi komunikasi digital, mengurangi ketergantungan pada validasi eksternal, serta memperkuat kontrol diri dalam mengelola eksposur. Temuan ini memberikan pelajaran penting bagi pendamping, lembaga pendidikan, dan inkubator bisnis untuk mengembangkan pendekatan *digital well-being* dalam program pelatihan kewirausahaan. Secara keseluruhan, konsistensi temuan lintas sumber data memperkuat *credibility* dan *confirmability* bahwa minat berwirausaha digital Generasi Z terbentuk melalui interaksi antara identitas digital yang autentik, fleksibilitas kerja adaptif, dan refleksi emosional terhadap tekanan eksposur daring. Penerapan prinsip *trustworthiness* tidak hanya menjamin integritas metodologis penelitian ini, tetapi juga memperkuat nilai aplikatifnya: bahwa pengembangan kewirausahaan digital yang berkelanjutan perlu memperhatikan keseimbangan antara performa digital, fleksibilitas kerja, dan kesehatan psikososial pelaku usaha muda.

### PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat berwirausaha digital pada Generasi Z di Kota Blitar terbentuk melalui interaksi kompleks antara identitas digital, strategi fleksibilitas kerja, dan pengalaman emosional terhadap paparan konten digital. Melalui analisis tematik diperoleh tiga tema utama yang menggambarkan dinamika tersebut, yakni (1) autentisitas persona digital sebagai kapital sosial, (2) fleksibilitas sebagai strategi adaptif dalam kewirausahaan digital, dan (3) kecemasan paparan konten sebagai pemicu refleksi dan motivasi. Selanjutnya, autentisitas digital persona berfungsi sebagai modal sosial yang menumbuhkan kepercayaan publik terhadap wirausahawan muda. Dalam konteks Blitar, keaslian persona digital tidak hanya menjadi strategi promosi, tetapi juga cerminan nilai-nilai lokal seperti kejujuran dan kesederhanaan yang memperkuat hubungan sosial antara pelaku usaha dan konsumen. *Flexible hustle* muncul sebagai strategi adaptif terhadap keterbatasan peluang kerja formal. Fleksibilitas memberi ruang bagi Generasi Z untuk menavigasi ketidakpastian ekonomi digital melalui kreativitas, multi-peran, dan kemampuan kerja lintas platform. Ketiga, *content exposure anxiety* menunjukkan dualitas psikologis di mana kecemasan akibat paparan konten sukses orang lain dapat menimbulkan tekanan emosional sekaligus menjadi pemicu refleksi dan motivasi untuk berkembang.

Secara praktis, hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, lembaga pendidikan tinggi di Kota Blitar dapat mengembangkan program digital entrepreneurship yang menekankan pada pembentukan identitas digital autentik dan etika komunikasi daring. Kedua, pemerintah daerah dan lembaga ekonomi kreatif dapat menciptakan ekosistem *flexible work* yang mendukung kreativitas generasi muda, seperti ruang kerja kolaboratif (*co-working space*) atau inkubasi bisnis berbasis digital. Ketiga, pelatihan literasi digital perlu memperhatikan aspek psikologis agar Generasi Z mampu mengelola tekanan sosial dan kecemasan digital secara produktif, bukan destruktif. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa Generasi Z di Kota Blitar memiliki potensi besar sebagai agen perubahan ekonomi digital. Mereka menavigasi ruang digital dengan mengandalkan keaslian persona, fleksibilitas dalam bekerja, serta kemampuan mengelola kecemasan sosial menjadi motivasi. Ketiga aspek tersebut membentuk pola reflektif yang melahirkan minat berwirausaha digital yang kuat, adaptif, dan relevan dengan tuntutan era ekonomi kreatif berbasis teknologi.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah partisipan yang relatif kecil dan fokus geografis yang terbatas pada wilayah Kota Blitar. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas konteks wilayah ke kota-kota lain di Jawa Timur atau tingkat nasional guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku kewirausahaan digital Generasi Z. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan *mixed methods* untuk mengombinasikan kekuatan analisis kualitatif (pemaknaan) dan kuantitatif (pengujian model hubungan antar variabel), sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih integratif tentang dinamika digital entrepreneurship di Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abd Hafidz, N. H., & Aziz, F. M. M. (2025). *The Development of ASEAN Digital Economy: A Case Study on Economic Growth and Challenges from 2019 to 2023*. Paper presented at the Proceedings of the 2nd International Conference on Administrative Science (ICAS 2024). doi: [http://10.2991/978-94-6463-791-5\\_11](http://10.2991/978-94-6463-791-5_11)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alhaimer, R. S. (2023). Unveiling the digital persona image: the influence of social media on political candidates' brand personality and voter behaviour in Kuwait. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-12. doi: <http://10.1057/s41599-023-02420-4>
- Azeem, M. M., & Kotey, B. (2023). Innovation in SMEs: The role of flexible work arrangements and market competition. *The International Journal of Human Resource Management*, 34(1), 92-127. doi: <http://10.1080/09585192.2021.1961162>
- Braun, V. a. C., V. . (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*(3), 77-100. doi:<https://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chen, Y., Li, S., Tian, Y., Li, D., & Yin, H. (2024). Problematic social media use may be ruining our sleep: A meta-analysis on the relationship between problematic social media use and sleep quality. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-36. doi: <https://doi.org/10.1007/s11469-024-01407-9>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*: Sage publications.
- Delavani, E. (2025). *Freelancer di Industri Kreatif: Analisis Mendalam Tentang Fleksibilitas dan Ketidakpastian*. Universitas Islam Indonesia. [dspace.uui.ac.id/123456789/56052](https://dspace.uui.ac.id/123456789/56052)
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140. doi: <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Firk, S., Gehrke, Y., & Wolff, M. (2024). Digital anxiety in the finance function: Consequences and mitigating factors. *Journal of Management Accounting Research*, 36(1), 95-118. Firk, Sebastian and Gehrke, Yannik and Wolff, Michael, Digital Anxiety in the Finance Function:

- Consequences and Mitigating Factors (April 4, 2023). *Journal of Management Accounting Research*, Forthcoming, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4446237>
- Giles-Mathis, I. (2023). *The Experience of Resilience and Striving for Self-Improvement Among Adults*. Capella University. doi: <https://doi.org/10.53797/iccmjssh.v4i1.2.2025%20>
- Goffman, E. (1959). The moral career of the mental patient. *Psychiatry*, 22(2), 123-142. doi:<https://doi.org/10.1080/00332747.1959.11023166>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1989). *Fourth generation evaluation*. Sage. [cirp.org/reference/referencespapers?referenceid=494371](http://cirp.org/reference/referencespapers?referenceid=494371)
- Hotijah, S., & Novita, Y. (2025). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Efikasi Diri, dan Lingkungan Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 4(2), 4021-4025. <https://publisherqu.com/index.php/pediaqu/article/view/2140>
- Irena, L., & Carolina, A. (2025). Pengembangan Penjenamaan Diri Autentik Generasi Z dalam Media Sosial. *Jurnal Serina Abdimas*, 3(3), 694-701. doi: <https://doi.org/10.24912/jsa.v3i3.35267> doi: <https://doi.org/10.24912/jsa.v3i3.35267>
- Lee, C. K., Simmons, S. A., Amezcua, A., Lee, J. Y., & Lumpkin, G. (2022). Moderating effects of informal institutions on social entrepreneurship activity. *Journal of Social Entrepreneurship*, 13(3), 340-365. doi: <https://doi.org/10.1080/19420676.2020.1782972>
- Masruroh, S., Yanto, A., & Siuk, E. (2024). Strategi Personal Branding untuk Digital Entrepreneurship: Pendekatan untuk Membangun Reputasi dan Memenangkan Pasar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 1633-1644. doi: <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i4.3950>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). Drawing valid meaning from qualitative data: Toward a shared craft. *Educational researcher*, 13(5), 20-30. doi: <https://doi.org/10.3102/0013189X013005020>
- Nainggolan, W. R., & Mesra, R. . (2025). Transformasi Media Sosial Dalam Mendapatkan Modal Sosial Pada Komunitas Digital di Kota Batam. *Jurnal Masyarakat Digital*, 1(3), 112-123. doi: <https://doi.org/10.64924/vgbvab49>
- Nurlaela, L., & Ningsih, W. (2023). The Influence of Awareness and Knowledge on Taxpayer Compliance in Paying Taxes According to PP No. 55 Of 2022 on MSMEs in Garut District. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 23(1), 049-056. doi: <https://doi.org/10.55927/fjas.v4i1.13530>
- Nuzilawati, L. (2025). Personal Branding Strategies for Building a Strong Self-Image in the Digital Era. *Journal of Applied Science and Engineering Management Research*, 1(1), 57-63. doi: <https://doi.org/10.55927/fjas.v4i1.13530>
- Pellegrino, A. (2024). Social comparison, problems of digital consumption and its implications *Decoding Digital Consumer Behavior: Bridging Theory and Practice* (pp. 113-131): Springer. doi: <https://doi.org/10.1007/978-981-97-3454-2>
- Pratiwi, I. D. (2025). Fleksibilitas Kerja. *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*, 361.
- Qiu, Y. (2024). *Social comparison on social media platforms: a media and communication perspective*. Paper presented at the SHS Web of Conferences. doi: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418503008>
- Riatmaja, D. S., & Wibawanto, S. (2024). *Digital Entrepreneur: Mengukir Kesuksesan dalam Era Digital*: Penerbit Andi.
- Sallim, M. A., Indarti, A. F., Humayra, H. A., & Supriyadi, T. (2025). Mengenal Kewirausahaan Melalui Perspektif Psikologi. *Orbit: Jurnal Ilmu Multidisiplin Nusantara*, 1(4), 155-163. doi: <https://doi.org/10.63217/orbit.v1i4.153>
- Salsabila, A. A., & Nur, H. (2025). Representasi Diri di Sosial Media: Antara Identitas Nyata dan Identitas Virtual. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(4), 5601-5620. doi: <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9244>
- Santoso, B., Pratiwi, T., Damayanti, E., & Manurung, A. S. (2025). Representasi Kehidupan Ideal dan Tekanan Sosial di Instagram: terhadap Strategi Pencitraan Diri Dikalangan Anak Muda. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(12).
- Statistik, B. P. (2023). Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Combustion*, 101, 101133.

- Tang, J., Baron, R. A., & Yu, A. (2023). Entrepreneurial alertness: Exploring its psychological antecedents and effects on firm outcomes. *Journal of Small Business Management*, 61(6), 2879-2908. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1945071>
- Ujam, C. J. (2025). Adopting Manufacturing Flexibility to Achieve Competitive Advantage in a Global Economy.
- Wrzesniewski, A., & Dutton, J. E. (2001). Crafting a job: Revisioning employees as active crafters of their work. *Academy of management review*, 26(2), 179-201. doi: <http://10.2307/259118>