

Gig Economy dan Doom Spending: Apakah Profesi Affiliator Cerminan Kebebasan Generasi Z?

**Putu Ayu Titha Paramita Pika¹, Ni Kadek Kirana Iswari Dewi², I Nengah Wirsas³,
Ni Putu Nina Eka Lestari⁴**

Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Kiranaishwari24@gmail.com², inengahwirsas@undiknas.ac.id³,

putuninaekalestari@undiknas.ac.id⁴

E-mail Korespondensi : paramitatitha@undiknas.ac.id

Submitted: 16th November 2025 | **Edited:** 06th Dec 2025 | **Issued:** 01st January 2026

Cited on: Pika, P. A. T. P., Dewi, N. K. K. I., Wirsas, I. N., & Lestari, N. P. N. E. (2026). Gig Economy dan Doom Spending: Apakah Profesi Affiliator Cerminan Kebebasan Generasi Z?. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 191-201.

ABSTRACT

The rapid growth of digital platforms has encouraged many Generation Z workers to pursue flexible income sources, including becoming TikTok affiliates. Although this profession is often perceived as a symbol of freedom in the Gig Economy, previous studies have not examined how affiliate work may also shape consumption pressure and trigger emotional spending patterns such as Doom Spending. This study aims to explore the experiences of Gen Z affiliates in navigating platform-based work, building consumer trust, and managing the psychological and economic uncertainties embedded in algorithm-driven systems. Using a qualitative approach, data were collected through in-depth interviews and documentation involving five affiliates, four consumers, and one business owner whose products were promoted through TikTok Affiliate. The data were analyzed using thematic analysis supported by NVivo 15. The findings show that affiliates are motivated by flexible work arrangements, income expectations, and opportunities for creative expression. Soft-selling techniques and trend-based visual content are used to build engagement and trust, while authenticity remains central to gaining consumer confidence. However, the study also reveals a strong dependence on algorithmic visibility, income instability, and emotional pressure to stay relevant in fast-moving digital trends. These conditions contribute to the emergence of FOMO and impulsive consumption, reinforcing Doom Spending among Gen Z. The study highlights how affiliate work functions not only as an economic activity but also as a cultural practice that shapes identity, consumption patterns, and financial vulnerability in the Gig Economy.

Keywords: TikTok Affiliate, Gig Economy, Generation Z, FOMO, Doom Spending

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam era Revolusi Industri 4.0 telah mengubah secara signifikan pola produksi, model bisnis, dan struktur ketenagakerjaan di berbagai sektor. Integrasi teknologi seperti kecerdasan buatan, big data, dan komputasi awan menciptakan mekanisme kerja baru yang menekankan fleksibilitas, kecepatan, serta

otomatisasi proses (Islam et al., 2024). Pergeseran ini mendorong banyak perusahaan beralih pada pola kerja berbasis platform yang memungkinkan distribusi pekerjaan secara mandiri tanpa struktur organisasi yang kaku (Sumartono et al., 2024). Dalam konteks ini, muncul fenomena Gig Economy, yakni sistem kerja yang mengandalkan pekerja independen untuk menyelesaikan tugas tertentu dengan bantuan platform digital (Healy et al., 2021). Pola kerja ini menarik minat Generasi Z yang dikenal adaptif terhadap teknologi dan lebih menyukai fleksibilitas dibandingkan pekerjaan konvensional (Aksakal & Ulucan, 2024).

Salah satu bentuk pekerjaan yang berkembang pesat dalam Gig Economy adalah profesi affiliator pada platform TikTok. Profesi ini memberikan peluang bagi individu untuk memperoleh pendapatan melalui promosi produk, membangun personal branding, dan memanfaatkan tren digital. Di Indonesia, pertumbuhan TikTok sebagai platform pemasaran semakin meningkat, seiring dengan besarnya jumlah pengguna dan luasnya eksposur konten yang dapat dihasilkan (Sharabati et al., 2022). Bagi Generasi Z, profesi affiliator tidak hanya menawarkan fleksibilitas, tetapi juga ruang bagi kreativitas dan ekspresi diri yang sesuai dengan karakter mereka yang digital-native (Nugraha et al., 2024). Namun, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pekerjaan ini belum sepenuhnya memenuhi standar pekerjaan layak, terutama terkait stabilitas pendapatan dan jaminan sosial (Sembiring et al., 2025).

Di sisi lain, perkembangan algoritma TikTok menghadirkan tantangan baru bagi affiliator. Meskipun pekerjaan ini bersifat fleksibel, keberhasilan mereka sangat bergantung pada visibilitas algoritmik dan kemampuan mengikuti perubahan tren secara cepat. Ketergantungan ini menempatkan affiliator dalam posisi precarious, yaitu situasi kerja yang tidak stabil dan rentan secara ekonomi maupun psikologis (Bajwa et al., 2021). Tekanan untuk tetap relevan di ruang digital juga berdampak pada pola konsumsi Generasi Z, yang dikenal responsif terhadap impulsivitas, tren visual, dan pengaruh sosial media. Dalam kondisi ketidakpastian, muncul fenomena *fear of missing out* (FOMO) dan kecenderungan pengeluaran berlebihan sebagai bentuk pelarian emosional, yang dikenal sebagai Doom Spending (Putri & Melati, 2025).

Meskipun penelitian mengenai Gig Economy dan profesi affiliator telah banyak membahas aspek motivasi, personal branding, serta kelayakan kerja, kajian mengenai keterkaitan antara profesi affiliator dengan risiko perilaku konsumsi berlebihan masih

terbatas. Belum ada penelitian yang secara khusus menghubungkan bagaimana tekanan platform, tuntutan kreativitas, dan dinamika algoritma berperan dalam membentuk Doom Spending pada Generasi Z. Padahal, memahami hubungan tersebut penting untuk menilai dampak sosial ekonomi dari profesi ini secara lebih komprehensif, terutama bagi generasi yang sedang berada pada fase awal kemandirian finansial.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman affliator Gen Z dalam mengelola pekerjaan berbasis platform, strategi komunikasi yang digunakan, dinamika interaksi dengan konsumen, serta risiko konsumsi emosional yang muncul dalam ekosistem Gig Economy. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian tentang budaya konsumsi digital dan memberikan masukan praktis bagi pekerja maupun pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi yang lebih berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pekerjaan afiliator, TPB membantu memahami bagaimana Gen Z memutuskan untuk memulai dan mempertahankan aktivitas afiliasi. Sikap terhadap pekerjaan yang fleksibel, dukungan sosial dari lingkungan digital, serta keyakinan akan kemampuan mengelola konten menjadi faktor yang memengaruhi niat mereka untuk terus aktif di TikTok Affiliate.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa TPB relevan untuk memetakan perilaku digital generasi muda, termasuk dalam konteks pemasaran dan ekonomi kreatif. Sikap positif terhadap pekerjaan berbasis platform dan keyakinan diri dalam menggunakan media sosial terbukti berpengaruh pada keputusan untuk terlibat dalam aktivitas pemasaran digital (Farid et al., 2022). Dengan demikian, TPB menjadi kerangka awal untuk membaca dimensi psikologis yang membentuk tindakan afiliator Gen Z.

Uses and Gratifications Theory (UGT)

Uses and Gratifications Theory (Blumler & Katz, 1974) memandang pengguna media sebagai pihak yang aktif dalam memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, maupun sosial. Dalam ekosistem TikTok, Gen Z menggunakan platform untuk hiburan, ekspresi

diri, membangun identitas, sekaligus mencari peluang ekonomi. UGT relevan untuk memahami mengapa affiliator memilih TikTok sebagai ruang kerja digital, karena platform ini memungkinkan mereka memperoleh gratifikasi berupa eksposur, interaksi sosial, dan penguatan personal branding.

Penelitian terbaru menegaskan bahwa TikTok memberikan gratifikasi unik, terutama bagi kreator muda yang mencari kecepatan distribusi konten, peluang viral, dan engagement tinggi (Chan, 2023). Bagi konsumen, konten affiliator menghadirkan pengalaman visual cepat dan emosional, yang menjadi salah satu pendorong utama perilaku pembelian impulsif (Lestari, 2022). Karena itu, UGT berperan menjelaskan hubungan antara kebutuhan psikososial Gen Z dan keterlibatan mereka dalam dunia afiliasi.

Consumer Culture Theory (CCT)

Consumer Culture Theory (Arnould & Thompson, 2005) menekankan bahwa konsumsi tidak hanya berkaitan dengan fungsi ekonomi, tetapi juga merupakan praktik sosial yang membentuk identitas dan gaya hidup. Dalam konteks penelitian ini, CCT membantu menafsirkan bagaimana Gen Z membangun identitas melalui keterlibatan sebagai affiliator maupun sebagai konsumen yang mengikuti tren.

Generasi Z cenderung memandang konsumsi sebagai bagian dari ekspresi diri di ruang digital. Produk yang dipromosikan affiliator tidak hanya dilihat sebagai barang, tetapi sebagai simbol status, gaya hidup, atau kedekatan dengan komunitas online tertentu (Rahmawati, 2023). Pola konsumsi tersebut semakin kuat ketika dipengaruhi tren, estetika visual, dan interaksi parasosial dengan affiliator. CCT juga relevan untuk menjelaskan bagaimana fenomena Doom Spending muncul sebagai respons emosional terhadap tekanan sosial digital dan dinamika algoritmik.

Konsep Gig Economy dan Precarity

Gig Economy merujuk pada sistem kerja fleksibel yang didasarkan pada tugas sementara, pekerja independen, dan platform digital sebagai perantara. Model ini menawarkan kebebasan waktu, tetapi juga menciptakan ketidakpastian pendapatan dan risiko sosial bagi pekerjaanya (Wood et al., 2019). Bagi affiliator Gen Z, Gig Economy menjadi ruang untuk memperoleh pendapatan tambahan, namun sekaligus menempatkan mereka dalam kondisi precarious ketika algoritma menentukan eksposur dan peluang ekonomi.

Studi terbaru mengungkap bahwa pekerja digital, termasuk affiliator, menghadapi tekanan yang tidak terlihat akibat ketergantungan pada algoritma yang terus berubah (Tassinari & Maccarrone, 2020). Precarity tidak hanya terkait finansial, tetapi juga emosional, karena pekerja harus menyesuaikan diri secara berkelanjutan dengan tren yang bersifat cepat dan kompetitif (Poli, 2023). Konsep ini sangat penting dalam riset ini karena menjelaskan dilema kebebasan sekaligus kerentanan dalam pekerjaan afiliasi.

FOMO dan Doom Spending

Fenomena fear of missing out (FOMO) merupakan kondisi psikologis ketika individu merasa harus mengikuti tren untuk tetap relevan secara sosial. Pada Gen Z, FOMO sering muncul melalui paparan konten viral di media sosial dan dapat memengaruhi perilaku konsumsi (Cho, 2022). Dalam konteks TikTok Affiliate, FOMO tidak hanya dialami konsumen, tetapi juga affiliator yang merasa perlu menghasilkan konten secara konsisten agar tidak tertinggal.

Doom Spending, yaitu pengeluaran berlebih sebagai respons terhadap stres atau tekanan emosional, semakin terlihat pada generasi muda yang aktif dalam budaya digital. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa ketidakpastian pendapatan, eksposur sosial media, dan tekanan untuk menjaga gaya hidup online turut memengaruhi perilaku konsumsi impulsif (Said & Haq, 2023). Konsep ini menjadi elemen kunci dalam penelitian karena menghubungkan dinamika kerja affiliator dengan dampak psikologis dan finansial pada Gen Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan menggali pengalaman, persepsi, dan dinamika kerja affiliator Generasi Z dalam ekosistem TikTok Affiliate. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial yang berlangsung secara subjektif dan kontekstual, khususnya terkait interaksi antara platform digital, affiliator, dan konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Silverman (2020), penelitian kualitatif relevan ketika peneliti ingin menangkap makna dan proses sosial yang tidak dapat dijelaskan melalui data numerik.

Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Denpasar, Bali, sebagaimana wilayah ini memiliki tingkat penetrasi digital tinggi serta tumbuhnya komunitas kreator konten. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan

individu secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Informan terdiri dari lima affiliator aktif, empat konsumen yang pernah melakukan pembelian impulsif setelah melihat konten affiliator, serta satu pemilik usaha yang memasarkan produknya melalui TikTok Affiliate. Jumlah informan ditetapkan berdasarkan prinsip data saturation, yaitu kondisi ketika data yang diperoleh telah berulang dan tidak lagi menghasilkan informasi baru (Hennink et al., 2020).

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi terbatas terhadap aktivitas digital affiliator, serta dokumentasi konten. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dalam menggali narasi personal sekaligus menjaga arah penelitian. Seluruh wawancara direkam dan ditranskripsi secara verbatim agar analisis dapat dilakukan secara akurat. Observasi dilakukan terkait pola unggahan konten, strategi komunikasi, dan interaksi dengan audiens, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengonfirmasi temuan.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik dengan mengikuti tahapan familiarization, initial coding, category building, hingga theme development sebagaimana disarankan oleh Braun dan Clarke (2021). Proses analisis dibantu oleh perangkat lunak NVivo 15 untuk meningkatkan ketelitian dalam proses coding, pengelompokan data, serta visualisasi hubungan antar tema. Penggunaan NVivo memungkinkan peneliti menelusuri pola naratif secara sistematis, terutama dalam memahami dinamika algoritma, strategi komunikasi, dan perilaku konsumsi.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, member checking, dan audit trail. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan narasi affiliator, konsumen, serta pemilik usaha. Sementara itu, member checking dilakukan dengan mengembalikan ringkasan temuan kepada beberapa informan untuk memastikan kesesuaian interpretasi. Audit trail disusun berupa catatan proses penelitian sejak pengumpulan data hingga tahap analisis, sehingga transparansi metodologis dapat terjaga (Nowell et al., 2019). Dengan prosedur ini, penelitian diharapkan menghasilkan temuan yang kredibel, dependabel, dan memiliki transferabilitas yang memadai dalam kajian Gig Economy digital.

HASIL PENELITIAN

Analisis tematik terhadap wawancara dan dokumentasi menghasilkan lima tema utama: (1) motivasi affiliator, (2) strategi komunikasi, (3) pembentukan kepercayaan konsumen, (4) dinamika FOMO dan perilaku konsumsi, serta (5) tantangan algoritmik dalam ekosistem Gig Economy. Tiap tema dipaparkan beserta pembahasan teorinya untuk memperkuat temuan empiris.

Motivasi Gen Z Menjadi Affiliator: Fleksibilitas dan Otonomi Kerja

Para affiliator menggambarkan bahwa motivasi utama mereka adalah fleksibilitas waktu dan peluang memperoleh pendapatan tambahan. Sebagian besar informan menempatkan pekerjaan ini sebagai side hustle, bukan sumber pendapatan utama. Mereka cenderung tertarik karena pekerjaan ini tidak mengharuskan komitmen waktu yang kaku dan dapat disesuaikan dengan aktivitas perkuliahan maupun pekerjaan lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wood et al. (2019) yang menyatakan bahwa fleksibilitas merupakan karakteristik sentral Gig Economy dan menjadi daya tarik utama pekerja muda. Demikian pula, studi Tassinari dan Maccarrone (2020) menunjukkan bahwa generasi muda memilih pekerjaan berbasis platform karena kebebasan dalam mengatur ritme kerja, meskipun otonomi tersebut sering kali bersifat semu. Temuan penelitian ini menguatkan konsep tersebut: affiliator merasa bebas secara waktu, tetapi faktanya tetap terikat pada dinamika algoritma TikTok.

Dengan demikian, hasil empiris menunjukkan bahwa pekerjaan afiliasi menempati posisi ambivalen: menarik karena fleksibel, tetapi rapuh karena tidak menjamin stabilitas pendapatan.

Strategi Komunikasi: Soft Selling, Tren Visual, dan Adaptasi Algoritmik

Affiliator mengandalkan pendekatan soft selling melalui konten ringan, humor, dan gaya visual yang mengikuti tren. Mereka menghindari gaya promosi yang terlalu eksplisit karena dinilai kurang efektif untuk audiens Gen Z. Informan menyebut bahwa penggunaan musik viral, transisi visual cepat, dan gaya personal yang santai merupakan strategi yang paling sering digunakan untuk mencapai FYP.

Temuan ini konsisten dengan temuan Chan (2023) bahwa kreator muda lebih berhasil menarik perhatian audiens ketika mengemas pesan secara emosional dan tidak menggurui. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan Lestari (2022) yang menemukan

bahwa konten visual dinamis berdurasi pendek memiliki pengaruh besar terhadap minat beli impulsif.

Dengan demikian, strategi komunikasi afiliator bukan hanya alat promosi, tetapi juga bentuk adaptasi terhadap estetika TikTok yang sangat visual dan cepat. Hal ini menunjukkan keterkaitan kuat antara kreativitas, kebutuhan engagement, dan cara kerja algoritma.

Pembentukan Kepercayaan Konsumen: Autentisitas sebagai Modal Sosial

Kepercayaan konsumen muncul terutama melalui kesan keaslian yang ditampilkan afiliator. Informan dari kalangan konsumen mengaku lebih percaya pada afiliator yang menampilkan pengalaman pribadi dibandingkan sekadar deskripsi produk. Mereka memandang afiliator sebagai figur yang dekat, bukan representasi perusahaan.

Hasil ini memperkuat teori parasocial interaction, di mana audiens membangun hubungan semu tetapi emosional dengan figur media. Studi Said dan Haq (2023) juga menegaskan bahwa kepercayaan dalam ekonomi digital tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi pada citra dan personalitas kreator. Sementara itu, penelitian Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa konsumen Gen Z menilai keaslian sebagai indikator utama kredibilitas konten.

Temuan lapangan ini memberi gambaran bahwa afiliator berfungsi sebagai “wajah personal” dari sebuah merek, yang berpotensi lebih efektif dibandingkan iklan tradisional.

FOMO, Impulsivitas, dan Munculnya Doom Spending

Baik afiliator maupun konsumen mengaku terpapar fenomena FOMO akibat intensitas perubahan tren di TikTok. Konsumen menyampaikan bahwa mereka sering membeli produk karena takut tertinggal tren, sementara afiliator merasa perlu terus aktif agar tidak kehilangan momentum visibilitas.

Fenomena ini sesuai dengan penelitian Cho (2022) yang menemukan bahwa FOMO pada generasi muda meningkat seiring paparan konten viral dan memicu pembelian impulsif. Doom Spending kemudian muncul ketika pembelian dilakukan sebagai bentuk pelarian dari stres atau tekanan emosional. Hal ini sejalan dengan temuan Said & Haq (2023) bahwa konsumsi emosional meningkat pada masyarakat digital yang menghadapi tekanan sosial dan ketidakpastian finansial.

Dalam konteks penelitian ini, Doom Spending tampak bukan hanya sebagai perilaku konsumen, tetapi juga sebagai efek samping dari tekanan kerja afiliator yang bergantung pada algoritma dan ekspektasi engagement.

Tantangan Algoritmik dan Precarity dalam Gig Economy

Para affiliator mengungkapkan bahwa dinamika algoritma TikTok menjadi tantangan terbesar. Mereka tidak dapat memprediksi apakah konten akan masuk FYP atau tidak. Ketika algoritma berubah, performa konten turun drastis dan berdampak pada pendapatan. Beberapa affiliator menggambarkan kondisi ini sebagai “kerja di bawah bayang-bayang angka”, merujuk pada jumlah views, likes, dan klik yang menentukan komisi.

Temuan ini mendukung analisis Tassinari & Maccarrone (2020) tentang algorithmic management, yaitu bentuk kontrol kerja yang tidak terlihat tetapi sangat menentukan ritme dan hasil kerja pekerja digital. Selain itu, Poli (2023) menekankan bahwa tekanan emosional meningkat ketika pekerja harus terus menyesuaikan diri dengan sistem algoritmik yang tidak stabil.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kebebasan yang ditawarkan Gig Economy bersifat paradoks: afiliator tampak mandiri, tetapi sebenarnya berada dalam struktur kontrol algoritmik yang ketat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman affiliator Gen Z dalam ekosistem TikTok Affiliate berada pada persimpangan antara fleksibilitas kerja dan ketidakpastian ekonomi. Mereka menikmati ruang otonomi yang memungkinkan pengaturan waktu dan kreativitas secara mandiri, namun pada saat yang sama menghadapi absennya jaminan pendapatan serta risiko sosial ekonomi yang sepenuhnya ditanggung sendiri. Kondisi ini menegaskan bahwa pekerjaan afiliasi cenderung mencerminkan karakteristik *precariat*, di mana fleksibilitas tidak dapat dipisahkan dari kerentanan. Temuan ini juga memperkuat kajian sebelumnya yang menempatkan generasi muda sebagai aktor yang semakin terlibat dalam bentuk kerja alternatif, tetapi belum memperoleh perlindungan struktural yang memadai di dalam Gig Economy.

Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa kebebasan para affiliator sesungguhnya berada dalam kendali algoritma. Sistem platform menentukan visibilitas,

jangkauan, hingga peluang ekonomi, sehingga kreativitas tidak selalu berbanding lurus dengan hasil yang diperoleh. Ketergantungan ini menciptakan tekanan tidak terlihat yang memengaruhi cara affliator beradaptasi, mengembangkan strategi komunikasi, dan mengelola ritme produksi konten. Dengan demikian, pengalaman affliator Gen Z mengungkapkan bahwa pekerjaan berbasis platform bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga arena sosial yang dibentuk oleh hubungan antara pekerja, teknologi, dan dinamika algoritmik. Penelitian ini memberi kontribusi penting untuk memahami bagaimana generasi muda menavigasi peluang dan risiko kerja digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksakal, N. Y., & Ulucan, E. (2024). *Revealing the leadership characteristics of the modern age: Generation-Z perspective*. International Journal of Organizational Leadership, 13(1), 22-38.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). *Consumer Culture Theory: Ideology, markets, and culture*. Journal of Consumer Research, 31(4), 868-882.
- Bajwa, U., Gastaldo, D., Di Ruggiero, E., & Knorr, L. (2021). *The health of workers in the global gig economy*. Globalization and Health, 14(1), 1-4.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A practical guide*. Sage Publications.
- Chan, M. (2023). Youth motivations and creative practices on TikTok. *Journal of Media Literacy Studies*, 5(2), 145-162.
- Cho, H. (2022). Fear of missing out and social media consumption among youth. *Journal of Youth Studies*, 25(6), 765-781.
- Farid, M., Prakoso, A., & Handayani, L. (2022). *Digital behavioral intention in the creative economy: A TPB-based study*. Journal of Digital Business, 4(1), 55-67.
- Healy, J., Nicholson, D., & Pekarek, A. (2021). *Should we take the gig economy seriously?* Labour & Industry, 27(3), 232-248.
- Hennink, M., Kaiser, B., & Weber, A. (2020). *Qualitative research and saturation: A systematic examination*. Qualitative Health Research, 30(4), 593-606.
- Islam, M. N., Hossain, M. M., & Ornob, M. S. S. (2024). *Business research on Industry 4.0: A systematic review using topic modelling approach*. Future Business Journal, 10(1), 1-15.
- Lestari, D. (2022). Visual engagement and impulsive buying behavior in short-video platforms. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(3), 211-223.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2019). *Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria*. International Journal of Qualitative Methods, 18, 1-13.
- Nugraha, A., Pratiwi, M. A., Ardenis, D. M., Amany, N., Ahmad, S. S., & Sukmawati, A. (2024). *Affiliate marketer: A decent work for Generation Z in Indonesia?* TIJAB: The International Journal of Applied Business, 8(1), 45-55.
- Poli, M. (2023). Precarity and emotional labor in digital content creation. *New Media & Work*, 7(1), 34-49.

- Putri, M., & Melati, I. (2025). Generasi Z dan Doom Spending: Pengaruh pendapatan, media sosial dan gaya hidup di Kota Tegal. *Jurnal Ekonomi dan Sosial*, 24(1), 47-63.
- Rahmawati, S. (2023). Identity expression and digital consumption among Gen Z. *Indonesian Journal of Consumer Studies*, 4(1), 55-67.
- Said, F., & Haq, R. (2023). Emotional spending and digital lifestyle among Gen Z consumers. *Journal of Consumer Psychology Asia*, 3(2), 74-89.
- Sembiring, F. A., Permana, E., Widyastuti, S., & Efriyanto, E. (2025). *Strategi pemasaran affiliate marketing dalam meningkatkan penjualan produk fashion JINISO*. Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan, 3(2), 242-259.
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). *The impact of TikTok user satisfaction on continuous intention to use the application*. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(3), 1-14.
- Silverman, D. (2020). *Qualitative research*. Sage Publications.
- Sumartono, E., Suhendar, S., & Ernita, M. (2024). *Transformasi digital dalam strategi bisnis: Analisis dampaknya terhadap efisiensi operasional dan daya saing perusahaan*. Pro Ekonomi, 1(1), 43-54.
- Tassinari, A., & Maccarrone, V. (2020). Riders on the storm: Workplace solidarity among gig workers. *Work, Employment and Society*, 34(1), 35-54.
- Wood, A. J., Graham, M., Lehdonvirta, V., & Hjorth, I. (2019). Good gig, bad gig: Autonomy and algorithmic control in platform work. *Work, Employment and Society*, 33(1), 56-75.