**Pengaruh Gaya Hidup Mewah dan Pamer Kesuksesan oleh *Business owner* dalam Membangun *Personal Branding* dan *Brand Awareness* di Platform TikTok**

**SEMINAR PROPOSAL**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Seminar Proposal pada Program Studi Manajemen Jenjang Sarjana

****

**ALIKA RAHMAH**

**NIM : 21011412**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS**

**UNIVERSITAS SAINS INDONESIA**

**BEKASI**

**2025**

# LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH GAYA HIDUP MEWAH DAN PAMER KESUKSESAN OLEH *BUSINESS OWNER* DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* DAN *BRAND AWARENESS* DI PLATFORM TIKTOK**

**ALIKA RAHMAH**

**NIM 21011412**

Telah disetujui dan disahkan di Bekasi sebagai **Seminar Proposal** pada tanggal :

-----------------------

Menyetujui,

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pembimbing | | Ketua Program Studi  Studi Program Studi Manajemen |
|  |

# LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alika Rahmah

NIM : 21011412

Judul Seminar Proposal: Pengaruh Gaya Hidup Mewah dan Pamer Kesuksesan oleh

*Business owner* dalam Membangun Personal Branding dan

Brand Awareness di Platform TikTok

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan **Seminar Proposal** berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari penulis sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan penelitian / lampiran yang tercantum sebagai bagian dari **Seminar Proposal** ini. Jika terdapat karya orang lain, penulis akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, --------------2025

Yang membuat pernyataan,

Alika Rahmah

NIM. 21011412

# 

# KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Mewah dan Pamer Kesuksesan oleh *Business owner* dalam Membangun *Personal Branding* dan *Brand Awareness* di Platform TikTok ” dengan lancar dan baik. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. ..
2. ..
3. ..
4. ..
5. ..
6. Orang tua yang telah memberikan semangat dan doa.
7. ..

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Untuk itu jika terjadi kesalahan baik dalam segi pengetikan, pengertian, tata bahasa yang tidak sesuai, mohon dipahami. Selain itu penulis juga berharap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dan penyempurnaan Tugas Akhir Skripsi ini. Cukup banyak kesulitan yang telah penulis temui dalam proses penulisan Tugas Akhir Skripsi ini, tetapi pada akhirnya dapat penulis atasi dan selesaikan dengan baik. Akhir kata, semoga Tugas Akhir Seminar Proposal ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

# DAFTAR ISI

[LEMBAR PENGESAHAN i](#_Toc196312325)

[LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii](#_Toc196312326)

[KATA PENGANTAR iii](#_Toc196312327)

[DAFTAR ISI iv](#_Toc196312328)

[DAFTAR TABEL vii](#_Toc196312329)

[DAFTAR DIAGRAM vii](#_Toc196312330)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc196312331)

[A. Latar Belakang 1](#_Toc196312332)

[B. Identifikasi Masalah 7](#_Toc196312333)

[C. Batasan Masalah 7](#_Toc196312334)

[D. Rumusan Masalah 8](#_Toc196312335)

[E. Tujuan Penelitian 8](#_Toc196312336)

[F. Manfaat Penelitian 8](#_Toc196312337)

[1. Bagi Peneliti 9](#_Toc196312338)

[2. Bagi Pembaca 9](#_Toc196312339)

[3. Bagi Universitas 9](#_Toc196312340)

[G. Sistematika Penulisan 10](#_Toc196312341)

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI 1](#_Toc196312342)

[A. Tinjauan Pustaka 1](#_Toc196312343)

[1. Peneliti Pertama 1](#_Toc196312344)

[2. Peneliti Kedua 1](#_Toc196312345)

[3. Peneliti Ketiga 2](#_Toc196312346)

[4. Peneliti Keempat 3](#_Toc196312347)

[5. Penelitian Kelima 4](#_Toc196312348)

[6. Peneliti Keenam 4](#_Toc196312349)

[7. Peneliti Ketujuh 5](#_Toc196312350)

[8. Penelitian Kedelapan 6](#_Toc196312351)

[B. Landasan Teori 1](#_Toc196312352)

[1. Gaya Hidup Mewah 1](#_Toc196312353)

[2. Pamer Kesuksesan 3](#_Toc196312354)

[3. *Personal Branding* 3](#_Toc196312355)

[4. *Brand Awareness* 5](#_Toc196312356)

[5. Platform TikTok sebagai Media Pemasaran 5](#_Toc196312357)

[C. Tinjauan & Hasil Penelitian Terdahulu 7](#_Toc196312358)

[D. Kerangka Berpikir, Model Analisis, dan Hipotesis 11](#_Toc196312359)

[1. Kerangka Berpikir 11](#_Toc196312360)

[2. Model Analisis 12](#_Toc196312361)

[3. Hipotesis 13](#_Toc196312362)

[4. Diagram Kerangka Berpikir 14](#_Toc196312363)

[BAB III METODE PENELITIAN 15](#_Toc196312364)

[E. Jenis Penelitian 15](#_Toc196312365)

[F. Waktu dan Lokasi Penelitian 15](#_Toc196312366)

[G. Sumber data & Teknik Pengumpulan data 16](#_Toc196312367)

[1. Sumber Data 16](#_Toc196312368)

[2. Teknik Pengumpulan Data 17](#_Toc196312369)

[3. Operasional Variabel 18](#_Toc196312370)

[4. Uji Validitas dan Reliabilitas 19](#_Toc196312371)

[5. Analisis Regresi Linier Berganda 19](#_Toc196312372)

[6. Uji Hipotesis 19](#_Toc196312373)

[7. Analisis Moderasi 19](#_Toc196312374)

[H. Rancangan Analisis 20](#_Toc196312375)

[8. Analisis Deskriptif 20](#_Toc196312376)

[9. Garis kontinum 20](#_Toc196312377)

[I. Uji Hipotesis Deskriptif 23](#_Toc196312378)

# DAFTAR TABEL

[Tabel 2. 1 7](#_Toc196311762)

[Tabel 2. 2 12](#_Toc196311763)

[Tabel 2. 3 13](#_Toc196311764)

[Tabel 3. 1 18](#_Toc196311775)

[Tabel 3. 2 21](#_Toc196311776)

[Tabel 3. 3 21](#_Toc196311777)

# DAFTAR DIAGRAM

[Diagram 2. 1 14](#_Toc196312220)

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan telah merambah berbagai aktivitas manusia sehari-hari.[[1]](#footnote-1) Masyarakat dapat mengakses informasi yang beragam, mulai dari hiburan, pendidikan, perjalanan, hingga bisnis dan teknologi. Situasi ini mendorong kita untuk mengendalikan perkembangan teknologi serta memiliki sikap terbuka terhadap kemajuan baru. Dukungan ekonomi digital juga semakin kuat, didukung oleh keamanan teknologi yang terus berkembang di Indonesia.[[2]](#footnote-2) Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam kehidupan masyarakat, termasuk di Indonesia. Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%.[[3]](#footnote-3) Angka ini menunjukkan peningkatan yang konsisten dari tahun-tahun sebelumnya, di mana pada 2018 penetrasi internet hanya 64,8%. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan akses yang semakin luas, tetapi juga perubahan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi informasi dan berinteraksi di dunia digital.

Salah satu aspek yang paling menonjol dari penggunaan internet adalah aktivitas di media sosial yang kini menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan anak muda. Media sosial menyediakan platform untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mengakses beragam konten sesuai minat dan kebutuhan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pengguna untuk membangun jejaring profesional dan mengikuti tren terbaru.

Lebih dari 68,9% populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan proyeksi pengguna media sosial mencapai 191,4 juta pada tahun 2025. Pada awal tahun 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 49,9% dari total populasi. Sementara itu, data dari alat perencanaan iklan platform media sosial teratas menunjukkan bahwa terdapat 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas yang menggunakan media sosial di Indonesia pada awal tahun 2024. Jumlah ini setara dengan 64,8% dari total populasi berusia 18 tahun ke atas. Secara lebih luas, 75,0% dari total pengguna internet Indonesia menggunakan setidaknya satu platform media sosial pada Januari 2024. Dari segi demografi, 46,5% pengguna media sosial di Indonesia adalah perempuan, sementara 53,5% adalah laki-laki. [[4]](#footnote-4)

Menurut laporan DataReportal (2023), pengguna internet global rata-rata menghabiskan 2 jam 56 menit per hari di media sosial, dengan pengguna Indonesia mencatat durasi lebih tinggi yaitu 3 jam 18 menit per hari.[[5]](#footnote-5) Generasi Z (18-24 tahun) secara signifikan lebih aktif, dengan 43% di antaranya menghabiskan lebih dari 4 jam sehari di platform seperti TikTok - yang kini mencapai 1,07 miliar pengguna aktif bulanan (MAU) worldwide.[[6]](#footnote-6) Data ini mengkonfirmasi bahwa interaksi di media sosial telah menjadi rutinitas yang sulit dihindari dalam kehidupan modern.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi intensitas penggunaan media sosial. Pertama, kebutuhan sosial dan komunikasi mendorong orang untuk tetap terhubung dengan keluarga, teman, dan komunitas, terlepas dari jarak geografis. Kedua, media sosial menawarkan hiburan dan konten menarik yang variatif, mulai dari video lucu, tutorial, hingga konten edukasi, membuat pengguna betah menghabiskan waktu di platform tersebut. Ketiga, FOMO (Fear of Missing Out) atau rasa takut ketinggalan informasi atau tren terbaru mendorong orang untuk terus memeriksa media sosial. Keempat, algoritma yang menarik dirancang untuk mempertahankan perhatian pengguna dengan menampilkan konten yang sesuai dengan minat mereka. Terakhir, pemasaran dan influencer juga memainkan peran besar, di mana banyak orang menggunakan media sosial untuk mengikuti influencer, selebriti, atau brand favorit mereka.

Namun, penggunaan media sosial yang sering juga memiliki dampak ganda. Di satu sisi, media sosial memudahkan orang untuk tetap terhubung, mengakses informasi dengan cepat, dan membuka peluang bisnis, terutama bagi UMKM dan kreator konten. Di sisi lain, penggunaan yang berlebihan dapat menyebabkan kecanduan, di mana seseorang sulit melepaskan diri dari platform tersebut.

Menurut Dr. Jean Twenge, kecanduan media sosial dapat mengganggu kesehatan mental, menyebabkan kecemasan, depresi, dan rendahnya self-esteem akibat perbandingan sosial. Selain itu, produktivitas sering kali menurun karena banyak orang menghabiskan waktu berjam-jam di media sosial, mengganggu pekerjaan, studi, atau aktivitas produktif lainnya. Penyebaran misinformasi juga menjadi masalah serius, di mana konten viral tidak selalu akurat.[[7]](#footnote-7)

Konten hiburan dan edukasi mendominasi 58% dari total konten media sosial global pada awal 2024, dengan pertumbuhan rata-rata 12% per tahun.[[8]](#footnote-8) Personalisasi berbasis AI turut meningkatkan keterlibatan pengguna, dimana 80% konsumen mengaku lebih memilih brand yang menyajikan konten relevan dengan minat mereka.[[9]](#footnote-9)

Media sosial telah menjadi platform krusial bagi bisnis dan monetisasi di Indonesia. Laporan resmi Meta (2023) mengungkapkan bahwa 89% pelaku UMKM di Indonesia memanfaatkan platform seperti Facebook dan Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggan.[[10]](#footnote-10) Sementara 72% kreator konten mengaku memperoleh pendapatan dari aktivitas mereka. Fenomena ini mendorong peningkatan signifikan dalam adopsi media sosial baik sebagai konsumen maupun produsen konten.[[11]](#footnote-11)

Salah satu platform yang paling populer saat ini adalah TikTok, yang memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia (DataReportal, 2023). TikTok tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif bagi individu dan bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, TikTok kini menjadi platform media sosial terpopuler dengan 159,2 juta pengguna aktif per Juli 2024 (DataReportal, 2024), mengungguli YouTube (139 juta) dan Instagram (118 juta). Dominasi ini didukung fitur seperti TikTok Shop yang digunakan oleh 63% UMKM di Jawa dan Sumatra (Laporan e-Conomy SEA 2023), serta TikTok Ads yang meningkatkan konversi penjualan hingga 35% bagi pelaku bisnis (Meta & Bain, 2024).

TikTok juga menjadi platform favorit bagi Generasi Z, dengan 34,9% pengguna berusia 18-24 tahun dan 28,2% berusia 25-34 tahun. Bukan hanya itu, TikTok juga digunakan sebagai sumber informasi, dengan 45% Generasi Z di Indonesia mengaku lebih memilih TikTok daripada Google untuk mencari berita terkini.

Seiring pertumbuhan pengguna media sosial, TikTok telah menjadi pilar kehidupan digital di Indonesia. Platform ini menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi paling banyak diunduh di kategori sosial sepanjang Q1-Q2 2024 (Sensor Tower, 2024). Survei data.ai (2024) mengungkapkan 53% pengguna internet Indonesia mengakses TikTok secara harian, dengan durasi rata-rata 96 menit/hari – tertinggi di Asia Tenggara (We Are Social, 2024) dimana ini menunjukan betapa pentingnya platform TikTok dalam lanskap digital saat ini.

Dengan pertumbuhan yang pesat, TikTok diprediksi akan terus menjadi platform utama untuk hiburan, pemasaran, dan e-commerce di Indonesia. TikTok diproyeksikan tetap menjadi platform dominan untuk hiburan dan e-commerce di Indonesia. Laporan Bain & Company (2024) memprediksi pertumbuhan pengeluaran iklan di platform ini sebesar 22% pada 2025, didorong oleh adopsi TikTok Shop oleh 68% UMKM (Kadin Indonesia, 2024). Inovasi seperti TikTok Live kini digunakan oleh 41% kreator konten secara mingguan, sementara TikTok *Creator Marketplace* telah menghubungkan 15.000 brand lokal dengan kreator (TikTok Indonesia, 2024).

Dalam perkembangannya, TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan dan pemasaran, tetapi juga tempat di mana tren flexing atau pamer gaya hidup mewah semakin populer. Flexing merujuk pada aktivitas menampilkan kekayaan, kesuksesan, atau pencapaian dalam bentuk konten, baik secara eksplisit maupun implisit. Fenomena ini mendapat perhatian besar dari pengguna TikTok karena sifatnya yang menarik dan mampu membangun daya tarik tersendiri bagi kreator.

Banyak *business owner* yang juga merupakan content creator memanfaatkan strategi flexing untuk membangun personal branding dan meningkatkan brand awareness terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dengan menampilkan kesuksesan finansial, kendaraan mewah, perjalanan eksklusif, hingga omzet bisnis yang fantastis, mereka berupaya menciptakan citra diri yang kredibel dan meyakinkan di mata audiens. Hal ini didasarkan pada prinsip psikologi sosial, di mana audiens cenderung lebih percaya dan tertarik pada individu yang menunjukkan keberhasilan nyata dalam bidangnya.

Terdapat konsep teori "social proof" dalam psikologi sosial, yang menyatakan bahwa individu cenderung meniru perilaku orang lain yang dianggap sukses atau berpengaruh dalam suatu bidang.[[12]](#footnote-12) Dalam konteks flexing di TikTok, audiens melihat kesuksesan seseorang sebagai validasi bahwa mereka memiliki kredibilitas dan keahlian di bidang bisnis yang dijalankannya. Lebih lanjutnya, teori “halo effect” memperkuat bias persepsi ini — kesan positif terhadap kekayaan yang dipamerkan dapat memengaruhi penilaian tidak rasional terhadap kompetensi bisnis.[[13]](#footnote-13) Bukan hanya itu, terdapat sebuah studi yang dilakukan oleh Gupta dan Mahajan (2022) dalam  *Journal of Consumer Psychology*yang membuktikan bahwa konten flexing di TikTok secara signifikan meningkatkan persepsi kredibilitas bisnis sebesar 37%, khususnya di kalangan Gen Z. Analisis terhadap 1.200 konten menunjukkan bahwa unggahan dengan like tinggi (>100k) dianggap 2.3 kali lebih kredibel, mengonfirmasi pengaruh social proof dan halo effect dalam membentuk persepsi audiens.[[14]](#footnote-14)

Konten flexing juga memiliki daya tarik viral yang kuat, karena memancing rasa ingin tahu, aspirasi, bahkan perdebatan di kalangan pengguna TikTok. Interaksi yang tinggi pada konten semacam ini berkontribusi pada peningkatan visibilitas akun kreator dan bisnis mereka. Beberapa *business owner* secara sengaja menggunakan strategi ini sebagai bagian dari pemasaran tidak langsung (*soft selling*), dengan harapan dapat menarik calon pelanggan melalui citra sukses yang mereka tampilkan.

Personal branding memiliki peran yang sangat penting, terutama di platform seperti TikTok, yang mengandalkan algoritma berbasis engagement dan tren. Personal branding bukan sekadar membangun citra diri, tetapi juga menciptakan kepercayaan, kredibilitas, dan diferensiasi di tengah persaingan yang ketat. Dengan personal branding yang kuat, seseorang dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan audiens. Orang lebih cenderung membeli produk atau mengikuti seseorang yang mereka anggap memiliki reputasi baik dan otoritas di bidangnya.

Beberapa *content creator* yang juga merupakan *business owner* yang dirasa melakukan pamer kemewahan dan kesuksesan adalah Shandy Purnamasari yang merupakan seorang pengusaha sukses di Indonesia yang dikenal dengan bisnis kosmetiknya, MS Glow. Dia juga sering menggunakan strategi flexing untuk membangun personal branding dan meningkatkan brand awareness. Shandy sering membagikan momen-momen kehidupannya yang glamor di media sosial, seperti koleksi barang-barang branded, perjalanan liburan mewah, dan kegiatan sosial yang mengesankan.

Selain MS Glow, Shandy Purnamasari juga memiliki berbagai bisnis lainnya, termasuk klinik kecantikan MS Glow Aesthetic Clinic, bisnis kost, butik, layanan bus pariwisata, dan persewaan pesawat pribadi. Melalui flexing, Shandy berhasil menarik perhatian banyak pengikut dan meningkatkan brand awareness terhadap bisnis-bisnisnya.

Berikutnya adalah Shella Saukia yang sukses melakukan personal branding di TikTok dengan beberapa brand terkenal miliknya seperti Shella Saukia Collection, SSskin, dan SSyourmakeup. Shella membangun citra dirinya sebagai pengusaha sukses dengan strategi flexing atau pamer harta berikut dengan kesuksesannya untuk meningkatkan kepercayaan audiens terhadap brandnya. Melalui media sosial, Shella sering membagikan momen-momen kehidupannya yang glamor, seperti koleksi barang-barang branded, perjalanan liburan mewah, dan kegiatan sosial yang mengesankan dan tentnya menarik banyak perhatian pengikutnya terkhusus di platform TikTok. Demikian pula dengan Arief Muhammad yang menggunakan citra sebagai pengusaha kreatif dan pemilik berbagai brand untuk memperkuat posisinya di dunia bisnis dan konten digital. Bukan hanya itu, Bobby Saputra, yang dikenal dengan persona Super Cool Ben, juga berhasil membangun personal branding yang kuat dengan menampilkan gaya hidup mewah dan humor di media sosial. Bobby kini menjalankan beberapa bisnis, termasuk kedai burger bernama Bobby's Burgers di Ashta District 8, Jakarta, serta berbagai investasi di startup teknologi dan real estate.

Selanjutnya, Atta Halilintar, seorang YouTuber, pengusaha, dan influencer terkenal di Indonesia, juga sukses membangun personal branding dengan menggunakan flexing. Dia sering membagikan momen-momen kehidupannya yang glamor, seperti koleksi mobil sport, rumah mewah, dan barang-barang branded. Selain itu, Atta memiliki berbagai bisnis sukses, seperti AHHA Production, AHHA Habit, AHHA Publishing, bisnis kuliner, AHHA Hijab, dan bisnis cake kekinian. Melalui flexing, Atta berhasil meningkatkan brand awareness terhadap bisnisnya dan menarik perhatian banyak pengikut.

Terakhir, Ivan Gunawan, seorang desainer, presenter, dan pengusaha, yang juga menggunakan strategi flexing untuk membangun personal branding. Ivan memiliki berbagai bisnis, termasuk Love by Ivan Gunawan (busana pengantin), Khalif Menswear (pakaian pria), Hijab Mandjha Ivan Gunawan (busana muslim), Ivan Gunawan Privilege (hijab premium), Minime Kidz (pakaian anak-anak), Ivan Gunawan Cosmetics (produk kecantikan), Ivan Gunawan Hair Studio (salon), Baso Aci Mak Igun (kuliner), Peyek Mak Igun (kuliner), dan Kedjora Coffee (kedai kopi). Melalui flexing, Ivan berhasil menarik perhatian banyak pengikut dan meningkatkan brand awareness terhadap bisnis-bisnisnya.

Dengan demikian, fenomena pamer kemawahan dan kesuksesan ini tidak hanya mencerminkan tren gaya hidup, tetapi juga berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi para pemilik bisnis. Melalui konten-konten yang menampilkan kesuksesan dan gaya hidup mewah, pemilik bisnis dapat membangun personal branding yang kuat dan meningkatkan brand awareness terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Hal ini sejalan dengan prinsip psikologi sosial yang menunjukkan bahwa audiens cenderung lebih percaya dan tertarik pada individu yang menunjukkan keberhasilan nyata dalam bidangnya. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang pengaruh gaya hidup mewah dan pamer kesuksesan dalam konteks pemasaran digital menjadi sangat penting untuk mengoptimalkan potensi yang ada di platform ini.

Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang pengaruh peran gaya hidup mewah dan pamer kesuksesan bagi pemilik bisnis dalam membangun personal branding dan brand awareness di TikTok. Dengan menganalisis berbagai strategi yang digunakan oleh para pembuat konten yang juga pemilik bisnis, diharapkan dapat ditemukan wawasan yang bermanfaat untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital ini. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang dinamika flexing, diharapkan para pemilik bisnis dapat memanfaatkan platform TikTok secara optimal untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka.

## Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasikan beberapa masalah diantaranya:

1. Maraknya tren flexing atau pamer gaya hidup mewah dan kesuksesan oleh pemilik bisnis di TikTok sebagai strategi membangun *personal branding* dan *brand awareness*.
2. Kurangnya pemahaman tentang faktor psikologis (seperti *sosial proof* dan *halo effect*) yang mendorong audiens mempercayai konten flexing atau pamer gaya hidup mewah dan kesuksesan .

## Batasan Masalah

1. Penelitian ini berfokus pada pemilik bisnis UMKM dan startup di Indonesia yang aktif membangun *personal branding* melalui Tiktok.
2. Penelitian hanya melibatkan audiens generasi Z dan Milenial (18-34 Tahun) sebagai pengguna dominan TikTok di Indonesia.

## Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diutarakan di atas, maka selanjutnya terdapat perumusan masalah di dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Mewah dan Pamer Kesuksesan oleh Business owner dalam Membangun Personal Branding dan Brand Awareness di Platform TikTok ini diuraikan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pamer gaya hidup mewah dan pamer kesuksesan di platform TikTok berpengaruh signifikan terhadap personal branding *business owner*?
2. Bagaimana pamer gaya hidup mewah dan pamer kesuksesan di platform TikTok memengaruhi *brand* awareness produk atau jasa yang ditawarkan oleh *business owner*?
3. Strategi pamer gaya hidup mewah dan pamer kesuksesan seperti apa yang paling efektif digunakan oleh *business owner* di TikTok untuk membangun *personal branding* dan meningkatkan *brand awareness*?

## Tujuan Penelitian

Dari adanya rumusan masalah yang telah diterangkan di atas, dapat dijabarkan tujuan dari adanya penelitian ini dengan tujuan untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah tersebut. Untuk mengetahui apa yang menjadi tujuan di penelitian ini yakni dengan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh pamer gaya hidup mewah dan pamer kesuksesan di platform TikTok terhadap *personal branding* *business owner*.
2. Mengidentifikasi bagaimana pamer gaya hidup mewah dan pamer kesuksesan di platform TikTok memengaruhi *brand awareness* produk atau jasa yang ditawarkan oleh *business owner*.
3. Merumuskan strategi pamer gaya hidup mewah dan pamer kesuksesan yang efektif bagi *business owner* di TikTok untuk membangun *personal branding* dan meningkatkan *brand awareness*.

## Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dari dilaksanakannya penelitian ini oleh sang peneliti. Berikut ini merupakan manfaat yang diperoleh ketika melaksanakan penelitian:

### Bagi Peneliti

1. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang pengaruh gaya hidup mewah dan pamer kesuksesan dalam membangun personal branding dan brand awareness di platform TikTok.
2. Peneliti dapat mengasah kemampuan analitis dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data, serta menarik kesimpulan yang relevan.
3. Penelitian ini menjadi sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik penelitian yang nyata.

### Bagi Pembaca

1. Pembaca dapat memperoleh pemahaman baru tentang bagaimana strategi pamer gaya hidup mewah dan pamer kesuksesan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun personal branding dan meningkatkan brand awareness di TikTok.
2. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, atau peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi topik serupa.
3. Bagi pelaku bisnis, penelitian ini dapat memberikan panduan praktis tentang strategi pemasaran digital yang efektif di platform TikTok.

### Bagi Universitas

1. Penelitian ini dapat menambah khazanah keilmuan di bidang pemasaran digital, khususnya terkait personal branding dan brand awareness di media sosial.
2. Hasil penelitian yang berkualitas dapat meningkatkan reputasi universitas sebagai institusi yang mendorong penelitian inovatif dan relevan dengan perkembangan zaman.
3. Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk kolaborasi riset lebih lanjut antara universitas dengan industri atau lembaga lainnya.

## Sistematika Penulisan

Penulisan pada proposal skripsi ini terdiri dari 3 (tiga) bab yang disusun dengan sistematika sebagai berikut :

1. BAB I: PENDAHULUAN

Penelitian ini membahas pengaruh gaya hidup mewah dan pamer kesuksesan oleh *business owner* di TikTok terhadap *personal branding* dan *brand awareness*. Fokus penelitian adalah pada pemilik bisnis UMKM dan startup di Indonesia yang aktif membangun personal branding melalui TikTok, dengan melibatkan audiens generasi Z dan Milenial (18-34 tahun) sebagai pengguna dominan platform tersebut.

1. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Tinjauan pustaka mencakup penelitian terdahulu tentang konsumsi mencolok, *personal branding*, dan *brand awareness*. Landasan teori meliputi gaya hidup mewah, pamer kesuksesan, *personal branding*, *brand awareness*, dan peran TikTok sebagai media pemasaran. Teori *social proof* dan *halo effect* digunakan untuk memahami bagaimana audiens merespons konten flexing.

1. BAB III: METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi adalah pemilik bisnis UMKM dan startup di Indonesia, dengan sampel audiens generasi Z dan Milenial (18-34 tahun). Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji untuk memastikan keakuratan data.

1. BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa flexing di TikTok berpengaruh signifikan terhadap *personal branding* dan *brand awareness*. Audiens cenderung lebih tertarik pada *business owner* yang menampilkan kesuksesan dan gaya hidup mewah. Pembahasan mengaitkan temuan dengan teori social proof dan halo effect, serta menekankan pentingnya konten kreatif dan interaksi dengan audiens.

1. BAB V: PENUTUP

Kesimpulannya, flexing di TikTok efektif dalam membangun *personal branding* dan meningkatkan *brand awareness*. Saran untuk *business owner* adalah memanfaatkan TikTok dengan konten menarik dan konsisten. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor psikologis audiens dalam merespons konten flexing.

# TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

## Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini penulis akan menjelaskan tentang Tinjauan Pustaka dari penelitian jurnal sebelumnya. Dan penulis telah merangkum beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, diantaranya yaitu:

### Peneliti Pertama

“Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen”. Penulisnya adalah Indra Setia Bakti, Anismar, dan Khairul Amin.

Jurnal ini membahas perspektif Thorstein Veblen tentang perilaku konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*) yang dilakukan oleh kelas sosial tertentu, khususnya kaum *nouveaux riches* atau kelas menengah perkotaan yang baru merasakan kekayaan. Veblen menjelaskan bahwa perilaku ini lahir dari hasrat untuk mendapatkan pengakuan sosial dan status, di mana kekayaan ditunjukkan melalui konsumsi barang-barang mewah, gaya hidup hedonis, dan aktivitas tidak produktif. Konsep waktu luang juga dijadikan sebagai ukuran kekayaan, diisi dengan kegiatan rekreasi atau bepergian sebagai bentuk komunikasi status. Veblen menekankan bahwa konsumsi mencolok tidak hanya tentang kepemilikan materi, tetapi juga tentang legitimasi perbedaan status sosial, di mana kelas penikmat berusaha membedakan diri dari kelas pekerja. Perilaku ini menciptakan norma baru dalam masyarakat, memengaruhi kelas sosial yang lebih rendah untuk meniru dan mengadopsi gaya hidup mewah sebagai standar aspirasi.

### Peneliti Kedua

“Social Climber dan Budaya Pamer: Paradoks Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer”. Penulisnya adalah Mahyuddin.

Jurnal ini menganalisis fenomena *social climber* dan budaya pamer dalam masyarakat kontemporer dengan menggunakan perspektif Jean Baudrillard, seorang pemikir postmodern yang fokus pada konsumsi simbolik dan transformasi budaya. Baudrillard menjelaskan bahwa dalam masyarakat postmodern, konsumsi tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan materiil, tetapi telah berubah menjadi aktivitas simbolik yang bertujuan untuk membangun identitas dan status sosial. Media sosial menjadi wadah utama di mana individu menampilkan gaya hidup mewah, kebahagiaan, dan kesuksesan melalui simbol-simbol tertentu, seperti barang-barang mewah atau aktivitas eksklusif, untuk mendapatkan pengakuan sosial. Fenomena ini melahirkan istilah *social climber*, yaitu individu yang berusaha meningkatkan status sosialnya melalui konsumsi yang mencolok. Namun, perilaku ini menciptakan paradoks, di mana konsumsi yang seharusnya bersifat personal berubah menjadi alat untuk memengaruhi persepsi orang lain, sehingga menimbulkan benturan identitas dan ketidakpuasan kronis. Media sosial memainkan peran kunci dalam memperkuat budaya pamer ini, di mana citra dan penanda (signs) terus direproduksi untuk menciptakan ilusi kebebasan dan kesuksesan. Studi ini menyimpulkan bahwa konsumsi simbolik telah mengubah struktur sosial, di mana nilai guna barang tidak lagi menjadi prioritas, melainkan hasrat untuk mengejar status dan pengakuan sosial yang mendominasi perilaku konsumsi masyarakat kontemporer.

### Peneliti Ketiga

“*Analysis Of The Influence Of Flexing In Social Media On Community Life”.* Penulisnya adalah Roida Pakpahan dan Donny Yoesgiantoro.

Fenomena flexing atau pamer kekayaan dan kemewahan di media sosial telah menjadi perilaku umum di kalangan masyarakat modern, terutama di Indonesia, di mana individu memamerkan barang-barang mewah, kendaraan, rumah, atau prestasi tertentu melalui platform seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube untuk mendapatkan perhatian, pengakuan, dan legitimasi status sosial. Menurut Dharma Laksana (2022), flexing dilakukan sebagai upaya menunjukkan kemampuan finansial dan menciptakan kesan tertentu, meskipun dari perspektif psikologis, perilaku ini sering dikaitkan dengan narsisme, rasa tidak aman, dan rendah diri. Meskipun memiliki beberapa dampak positif seperti meningkatkan personal branding atau peluang pemasaran, flexing lebih banyak menimbulkan efek negatif, seperti meningkatnya perilaku konsumtif dan hedonisme, di mana barang-barang dinilai sebagai simbol status sosial daripada fungsi atau kebutuhannya. Selain itu, flexing sering disalahgunakan sebagai taktik penipuan, memanipulasi citra diri untuk tujuan tertentu, sehingga diperlukan kesadaran dan pemantauan yang lebih serius dari lembaga terkait. Secara keseluruhan, flexing mencerminkan paradoks gaya hidup masyarakat kontemporer, di mana pencitraan dan pengakuan sosial menjadi lebih penting daripada nilai-nilai kehidupan yang substantif, mendorong masyarakat untuk lebih kritis dalam mengonsumsi konten media sosial dan menempatkan prestasi pribadi di atas tampilan kekayaan yang dangkal.

### Peneliti Keempat

“*The Effect of Flexing and Personal Branding on Social Media on The Lifestyle of Milenial Islamic Students in Yogyakarta Indonesia*”. Penulisnya Puji Solikhah.

Penelitian ini menyelidiki pengaruh *flexing* atau pamer kekayaan dan kesuksesan juga  *personal branding* di media sosial terhadap gaya hidup mahasiswa Islam milenial di Yogyakarta, Indonesia. Dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif, penelitian ini melibatkan 100 santri milenial yang tinggal di pondok pesantren sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flexing* memengaruhi gaya hidup santri sebesar 18,24%, sementara *personal branding* memiliki pengaruh yang lebih signifikan, yaitu sebesar 32,39%. Secara keseluruhan, kedua faktor ini berkontribusi sekitar 40,23% terhadap perubahan gaya hidup, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Studi ini mengungkapkan bahwa *flexing* dan *personal branding* yang dilakukan oleh *public figure* di media sosial dapat memengaruhi gaya hidup santri milenial, mendorong mereka untuk lebih selektif dalam memilih figur yang diikuti. Dari perspektif Islam, *flexing* dianggap sebagai bentuk kesombongan yang tidak dianjurkan, sementara *personal branding* dipandang sebagai upaya membangun citra positif. Penelitian ini menekankan pentingnya kesadaran santri milenial dalam mengonsumsi konten media sosial agar tidak terjerumus ke dalam gaya hidup yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam.

### Penelitian Kelima

“Flexing dan Personal Branding: Konten Analisis Sosial Media Generasi Z di Indonesia”. Penulisnya adalah Ai Nurul Fahmi, Siti Komariah, dan Puspita Wulandari.

Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis pola perilaku Generasi Z di media sosial, khususnya terkait fenomena *flexing* (pamer kekayaan atau pencapaian) dan *personal branding*, serta memahami persepsi audiens terhadap konten-konten tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan desain etnografi virtual, penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi terhadap akun media sosial influencer populer seperti Fuji, Doni Salmanan, Indra Kenz, dan Sisca Kohl, serta wawancara semi-terstruktur dengan enam informan yang aktif mengonsumsi konten *flexing* dan *personal branding*. Analisis data dilakukan dengan menerapkan teori interaksionisme simbolik, konstruksi realitas sosial, dan teori kritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flexing* dan *personal branding* Generasi Z seringkali melibatkan simbol-simbol kekayaan, prestasi, penampilan, dan hubungan, yang membentuk realitas sosial baru. Namun, perilaku ini juga berpotensi menimbulkan dampak negatif seperti keterasingan, ketidaksetaraan sosial, dan eksploitasi. Persepsi audiens terhadap konten *flexing* beragam, mulai dari yang merasa termotivasi hingga yang mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO), yang dapat memicu kecemasan dan depresi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *flexing* dan *personal branding* di media sosial tidak hanya memengaruhi identitas online individu, tetapi juga membentuk aspirasi dan persepsi masyarakat tentang kesuksesan dan gaya hidup yang diinginkan, meskipun seringkali tidak sesuai dengan realitas kehidupan nyata.

### Peneliti Keenam

“Analysis of Personal Branding and Leadership Branding Company Owner and Company Reputation”. Penulisnya Fitri Apriyani R Situmorang dan Ummi Salamah.

Penelitian ini menganalisis bagaimana *personal branding* dan *leadership branding* yang dilakukan oleh pemilik perusahaan memengaruhi reputasi perusahaan di mata para pemangku kepentingan. *Personal branding* didefinisikan sebagai upaya individu untuk membedakan diri melalui komunikasi aktif tentang atribut, kekuatan, keterampilan, dan hasrat yang unik, sementara *leadership branding* berfokus pada pengembangan budaya kepemimpinan yang selaras dengan strategi bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Studi ini menggunakan metode analisis isi untuk meneliti media online yang berkaitan dengan *personal branding* dan *leadership branding* Bapak T, seorang pemilik grup bisnis besar di Indonesia yang bergerak di berbagai sektor seperti perbankan, media, properti, dan rumah sakit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bapak T berhasil membangun citra dirinya sebagai seorang yang murah hati, pemimpin yang baik, tegas, dan rendah hati melalui berbagai saluran seperti menulis buku, berbicara di depan umum, dan kegiatan filantropi seperti memberikan hibah kepada pekerja migran dan operasi jantung gratis. *Personal branding* dan *leadership branding* yang positif ini tidak hanya meningkatkan reputasi pribadi Bapak T, tetapi juga berdampak signifikan pada reputasi perusahaan, memengaruhi persepsi dan loyalitas para pemangku kepentingan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi *personal branding* dan *leadership branding* yang efektif dapat menjadi alat strategis untuk membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan yang kuat.

### Peneliti Ketujuh

“*TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials*”. Penulisnya Mary Aubrey G. Gesmundo, Melvin Dave S. Jordan, Wee Hansei D. Meridor, Dainielle Vien C. Muyot, Mary Caroline N. Castano, and Agnes Jocelyn P. Bandojo.

Jurnal ini menjelaskan pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) dan pengingatan merek (*brand recall*) terhadap niat beli (*purchase intention*) di kalangan generasi milenial melalui kampanye pemasaran di TikTok. Dengan menggunakan *AIDA model* (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan Teori Pendedahan Selektif, penelitian ini menganalisis data dari 300 responden milenial di Wilayah Ibu Kota Nasional (NCR) Filipina. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kausal deskriptif, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (*PLS-SEM*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye pemasaran di TikTok secara signifikan meningkatkan kesadaran merek (β= 0.701, p< 0.001) lebih besar daripada pengingatan merek (β= 0.244, p< 0.001), dan keduanya berpengaruh positif terhadap niat beli (β= 0.566, p< 0.001). Mayoritas responden, yang didominasi oleh laki-laki (51,7%) dan berusia 25-27 tahun (61,3%), menyatakan bahwa TikTok efektif dalam memberikan informasi tentang merek dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok merupakan platform pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi niat beli generasi milenial, sekaligus memberikan kontribusi bagi penelitian masa depan dan perencanaan kampanye pemasaran berbasis media sosial.

### Penelitian Kedelapan

“Enhancing Brand Awareness in TikTok: The Impact of Marketing Communication on Social Media Platforms”. Penulisnya Yulia Segarwati, Almadina Rakhmaniar, Zahrah Nabila Azka, Iwan Gunawan, dan Maun Jamaludin.

Jurnal ini membahas pengaruh komunikasi pemasaran "Bittersweet by Najla" di TikTok terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Fokus penelitian adalah pada bagaimana elemen pemasaran digital, yaitu *product, price, place, and promotion* (4P), memengaruhi kesadaran merek di kalangan pengikut TikTok "Bittersweet by Najla" di Bandung. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 327 responden yang merupakan pengikut aktif akun tersebut, dengan mayoritas responden adalah perempuan (81,75%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat elemen pemasaran tersebut secara signifikan memengaruhi kesadaran merek, dengan promosi memiliki dampak paling besar. Uji validitas dan reliabilitas mengkonfirmasi bahwa semua variabel penelitian valid dan konsisten. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran di TikTok, terutama melalui promosi yang efektif, dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek. Implikasinya, bisnis seperti "Bittersweet by Najla" perlu memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran di platform media sosial seperti TikTok untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen.

## Landasan Teori

### Gaya Hidup Mewah

Gaya hidup mewah dapat diartikan sebagai pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya pada penggunaan barang-barang mewah, layanan eksklusif, dan kegiatan yang menandakan status sosial tinggi. Konsep ini tidak hanya mencakup kepemilikan materi, tetapi juga melibatkan aktivitas seperti bepergian ke destinasi eksklusif, menghadiri acara sosial bergengsi, dan mengonsumsi produk-produk premium. Gaya hidup mewah sering dikaitkan dengan konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*), sebuah konsep yang diperkenalkan oleh Thorstein Veblen dalam bukunya *The Theory of the Leisure Class* (1899). Veblen menjelaskan bahwa konsumsi mencolok adalah cara bagi individu, terutama dari kelas menengah atas, untuk menunjukkan kekayaan dan status sosial mereka melalui pembelian barang-barang mewah dan aktivitas yang tidak produktif, seperti rekreasi atau bepergian.

Sejarah gaya hidup mewah dapat ditelusuri kembali ke masa lalu, terutama di kalangan bangsawan dan elit sosial. Pada abad ke-18 dan 19, gaya hidup mewah identik dengan kehidupan aristokrat Eropa, di mana mereka menunjukkan kekayaan mereka melalui pakaian mewah, perhiasan, dan istana megah. Namun, seiring dengan industrialisasi dan munculnya kelas menengah pada abad ke-19 dan 20, gaya hidup mewah mulai diadopsi oleh kelompok yang lebih luas. Kelas menengah baru (*nouveaux riches*) yang muncul dari kesuksesan bisnis dan industri mulai meniru gaya hidup bangsawan dengan membeli barang-barang mewah dan menunjukkan kekayaan mereka melalui konsumsi yang mencolok.

Di era modern, gaya hidup mewah semakin meluas dan dipengaruhi oleh globalisasi serta perkembangan media sosial. Menurut Jean Baudrillard (1981), dalam masyarakat postmodern, konsumsi tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan materiil, tetapi telah berubah menjadi aktivitas simbolik yang bertujuan untuk membangun identitas dan status sosial. Media sosial, seperti Instagram dan TikTok, menjadi wadah utama di mana individu menampilkan gaya hidup mewah mereka melalui konten yang memamerkan barang-barang mewah, liburan eksklusif, dan aktivitas bergengsi. Fenomena ini semakin diperkuat oleh munculnya influencer dan selebritas yang mempromosikan gaya hidup mewah sebagai standar aspirasi bagi banyak orang.

Perkembangan gaya hidup mewah di masyarakat modern juga dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan budaya. Menurut penelitian oleh Indra Setia Bakti, Anismar, dan Khairul Amin (2020), kelas menengah perkotaan yang baru merasakan kekayaan cenderung melakukan konsumsi mencolok sebagai cara untuk mendapatkan pengakuan sosial dan legitimasi status. Mereka menggunakan barang-barang mewah dan gaya hidup hedonis sebagai alat untuk membedakan diri dari kelas sosial lainnya. Selain itu, penelitian oleh Mahyuddin (2017) menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran kunci dalam memperkuat budaya pamer, di mana citra dan simbol-simbol kekayaan terus direproduksi untuk menciptakan ilusi kebebasan dan kesuksesan.

Di Indonesia, gaya hidup mewah semakin populer di kalangan generasi muda, terutama di kalangan milenial dan Gen Z. Menurut data dari *We Are Social* dan Hootsuite (2022), Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif. Platform ini menjadi tempat bagi banyak orang untuk mengekspresikan diri dan memamerkan gaya hidup mewah mereka. Fenomena *flexing* atau pamer kekayaan di media sosial, seperti yang dijelaskan oleh Roida Pakpahan dan Donny Yoesgiantoro (2023), telah menjadi perilaku umum di kalangan masyarakat modern, terutama di Indonesia. Gaya hidup mewah dilakukan sebagai upaya menunjukkan kemampuan finansial dan menciptakan kesan tertentu, meskipun dari perspektif psikologis, perilaku ini sering dikaitkan dengan narsisme, rasa tidak aman, dan rendah diri.

Secara keseluruhan, gaya hidup mewah telah mengalami transformasi dari sekadar konsumsi barang-barang mewah menjadi aktivitas simbolik yang bertujuan untuk membangun identitas dan status sosial. Perkembangan media sosial dan globalisasi telah memperluas praktik ini, menjadikannya sebagai standar aspirasi bagi banyak orang, terutama di kalangan generasi muda. Namun, penting untuk diingat bahwa gaya hidup mewah juga dapat menimbulkan dampak negatif, seperti meningkatnya perilaku konsumtif, kecemburuan sosial, dan tekanan psikologis.

### Pamer Kesuksesan

Pamer kesuksesan adalah perilaku memamerkan kekayaan, pencapaian, atau kemewahan di media sosial dengan tujuan mendapatkan pengakuan dan legitimasi sosial. Menurut Jean Baudrillard (1981), dalam masyarakat postmodern, konsumsi tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan materiil, tetapi telah berubah menjadi aktivitas simbolik yang bertujuan untuk membangun identitas dan status sosial. Pamer kemewahan seringkali dilakukan oleh *business owner* untuk menunjukkan kesuksesan bisnis mereka, baik melalui tampilan kekayaan, pencapaian bisnis, atau gaya hidup mewah.

Di platform TikTok, pamer kesuksesan menjadi salah satu strategi yang efektif untuk membangun *personal branding* dan meningkatkan *brand awareness*. Dengan menampilkan kesuksesan dan kemewahan, *business owner* dapat menciptakan *personal branding* yang kuat dan menarik perhatian audiens, terutama generasi milenial dan Gen Z yang aktif di platform tersebut. Namun, pamer kemewahan juga dapat menimbulkan dampak negatif, seperti kecemburuan sosial dan tekanan untuk mengikuti gaya hidup yang tidak sesuai dengan realitas finansial.

### Personal Branding

**Personal branding** adalah upaya individu untuk membangun citra diri yang unik dan konsisten melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial. Konsep ini pertama kali dipopulerkan oleh **Tom Peters** dalam artikelnya yang berjudul "The Brand Called You" pada tahun 1997. Peters menyatakan bahwa setiap individu adalah sebuah merek, dan personal branding adalah proses mengelola persepsi orang lain tentang diri kita dengan cara yang positif dan konsisten. Dalam konteks bisnis, personal branding tidak hanya mencakup citra diri pribadi, tetapi juga citra bisnis yang dijalankan oleh individu tersebut. Personal branding menjadi semakin penting di era digital, di mana setiap orang memiliki platform untuk mengekspresikan diri dan membangun reputasi.

Sejarah personal branding sebenarnya dapat ditelusuri jauh sebelum era digital. Pada masa lalu, personal branding lebih terkait dengan reputasi individu dalam komunitas atau industri tertentu. Misalnya, tokoh-tokoh seperti **Henry Ford** atau **Walt Disney** telah membangun personal branding mereka melalui kesuksesan bisnis dan inovasi yang mereka lakukan. Namun, dengan munculnya internet dan media sosial, konsep personal branding mengalami transformasi yang signifikan. Platform seperti LinkedIn, Instagram, dan TikTok memungkinkan individu untuk membangun citra diri mereka secara lebih luas dan mendalam.

Di Indonesia, personal branding mulai mendapatkan perhatian serius seiring dengan perkembangan media sosial dan digitalisasi. Menurut **Ai Nurul Fahmi, Siti Komariah, dan Puspita Wulandari (2024)**, Generasi Z di Indonesia menggunakan media sosial untuk membangun personal branding melalui konten yang menampilkan kekayaan, prestasi, dan gaya hidup. Fenomena ini semakin diperkuat oleh munculnya influencer dan selebritas yang memanfaatkan platform seperti TikTok untuk membangun citra diri mereka. TikTok, dengan fitur-fitur kreatif seperti tantangan viral, duet, dan live streaming, menjadi alat yang efektif untuk personal branding. *Business owner* di Indonesia, misalnya, menggunakan TikTok untuk menampilkan gaya hidup mewah, kesuksesan bisnis, dan interaksi dengan audiens, sehingga menciptakan narasi tentang diri mereka sebagai sosok yang sukses dan inspiratif.

Perkembangan personal branding di Indonesia juga dipengaruhi oleh budaya dan nilai-nilai lokal. Misalnya, dalam konteks bisnis, banyak pengusaha di Indonesia yang membangun personal branding mereka dengan menonjolkan nilai-nilai seperti keramahan, kejujuran, dan kepedulian sosial. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh **Fitri Apriyani R Situmorang dan Ummi Salamah (2018)**, yang menunjukkan bahwa personal branding yang positif dapat meningkatkan reputasi pribadi dan perusahaan. Contohnya, seorang pengusaha yang dikenal dermawan dan peduli terhadap karyawannya cenderung mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat.

Namun, personal branding juga memiliki tantangan tersendiri, terutama di era digital di mana informasi dapat dengan cepat menyebar dan memengaruhi citra seseorang. **Roida Pakpahan dan Donny Yoesgiantoro (2023)** dalam penelitian mereka tentang flexing di media sosial menemukan bahwa personal branding yang berlebihan atau tidak autentik dapat menimbulkan dampak negatif, seperti ketidakpercayaan atau bahkan kritik dari masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk membangun personal branding yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi dan bisnis mereka, serta tetap menjaga konsistensi dan keautentikan.

### Brand Awareness

*Brand awareness* mengacu pada tingkat pengenalan dan pengingatan merek oleh konsumen. Menurut Aaker (1991), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kondisi tertentu. *Brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan dengan pesaing.

Di TikTok, *brand awareness* dapat ditingkatkan melalui konten yang menarik dan konsisten, serta interaksi langsung dengan audiens. *Business owner* dapat memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti tantangan viral, kolaborasi dengan influencer, dan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas merek mereka. Dengan menampilkan gaya hidup mewah dan kesuksesan bisnis, *business owner* dapat menciptakan kesan yang kuat dan meningkatkan pengenalan merek di kalangan pengguna TikTok.

### Platform TikTok sebagai Media Pemasaran

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Menurut Gesmundo et al. (2022), TikTok efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memengaruhi niat beli (*purchase intention*) melalui konten yang kreatif dan interaktif. Platform ini memungkinkan *business owner* untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah. TikTok didirikan pada September 2016 oleh perusahaan teknologi Tiongkok, ByteDance, yang didirikan oleh Zhang Yiming. Aplikasi ini awalnya diluncurkan dengan nama Douyin di Tiongkok pada tahun 2016, dan kemudian diluncurkan secara global dengan nama TikTok pada tahun 2017. TikTok menggabungkan elemen media sosial dengan fitur pembuatan video pendek, yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video dengan durasi maksimal 60 detik (kemudian diperpanjang menjadi 3 menit dan sekarang hingga 10 menit).

TikTok resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2018. Pada awalnya, aplikasi ini belum terlalu populer, namun mulai mendapatkan perhatian besar pada tahun 2019 ketika platform ini mulai digunakan oleh selebritas, influencer, dan masyarakat umum untuk membuat konten kreatif. TikTok dengan cepat menjadi salah satu aplikasi media sosial paling populer di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. TikTok mengalami booming di Indonesia sekitar tahun 2020, terutama selama pandemi COVID-19. Pandemi menyebabkan peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial, dan TikTok menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan untuk hiburan, edukasi, dan bahkan pemasaran. Aplikasi ini menjadi tempat bagi banyak orang untuk mengekspresikan diri, berbagi konten kreatif, dan terhubung dengan komunitas global.

TikTok menawarkan berbagai fitur yang membuatnya unik dan menarik bagi pengguna, di antaranya video pendek, efek dan filter, tantangan viral (*challenges*), duet dan *stitch*, *live streaming*, dan TikTok Ads. TikTok menjadi sangat populer di Indonesia karena kemudahan penggunaannya, konten yang beragam, dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas. Menurut data dari *We Are Social* dan Hootsuite pada tahun 2022, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif. TikTok juga menjadi platform favorit bagi banyak brand dan bisnis untuk melakukan kampanye pemasaran, terutama yang menargetkan generasi muda.

TikTok telah menjadi platform yang sangat efektif untuk pemasaran digital. *Business owner* dapat memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti tantangan viral, duet, dan *live streaming* untuk membangun *personal branding* dan meningkatkan brand awareness. Dengan menampilkan gaya hidup mewah dan kesuksesan bisnis, *business owner* dapat menciptakan citra diri yang kuat dan menarik perhatian audiens. TikTok, yang didirikan pada tahun 2016 oleh ByteDance, telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia, termasuk di Indonesia. Dengan fitur-fitur kreatif dan interaktif, TikTok menjadi alat yang efektif untuk membangun personal branding dan meningkatkan *brand awareness*, terutama bagi *business owner* yang ingin menjangkau generasi milenial dan Gen Z. Booming TikTok di Indonesia selama pandemi COVID-19 semakin memperkuat posisinya sebagai platform pemasaran yang penting.

## Tinjauan & Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Perbandingan Peneliti Terdahulu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **Peneliti** | **Judul** | **Variabel** | **Hasil** |
| 1 | Indra Setia Bakti, Anismar, dan Khairul Amin (2020) | Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen” | 1. *Conspicuous Consumption* 2. Konsep   Waktu Luang   1. Legitimasi   Status Sosial   1. Pengaruh   pada Kelas  Sosial Lain   1. Teori   Thorstein Veblen | *Conspicuous consumption* dilakukan oleh kelas sosial tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan pengakuan sosial dan status. Waktu luang diisi dengan kegiatan rekreasi atau bepergian sebagai bentuk komunikasi status dan legitimasi status sosial Dimana kelas penikmat berusaha membedakan diri dari kelas lain melalui gaya hidup mewah. Pengaruh sosial terjadi karena perilaku ingin meniru dan mengadopsi gaya terjadi di kelas sosial bawah. Dan teori Veblen menekankan bahwa konsumsi mencolok atau *conspicuous consumption* adalah cara untuk membedakan status sosial. |
| 2 | Mahyuddin | *Social Climber* dan Budaya Pamer: Paradoks Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer (2017) | 1. Konsumsi   simbolik   1. Peran media   sosial   1. *Social climber* 2. Paradoks   gaya hidup   1. Citra & *signs* 2. Perubahan struktur sosial 3. Perspektif   Jean Baudrillard | Konsumsi menjadi aktivitas simbolik yang bertujuan membangun identitas dan status sosial dengan menampilkan seperti gaya hidup mewah, yang diwadahi media sosial. *Social climber* menciptakan paradoks gaya hidup untuk mengejar pengakuan sosial melalui penampilan dan gaya hidup. Media sosial memperkuat budaya pamer dengan memproduksi citra dan signs untuk menciptakan ilusi kebebasan dan kesuksesan dimana perubahan struktur sosial terjadi. Baudrillard menjelaskan masyarakat postmodern, konsumsi telah menjadi aktivitas simbolik yang bertujuan untuk membangun identitas dan status sosial, bukan sekadar memenuhi kebutuhan materiil. |
| 3 | Roida Pakpahan dan Donny Yoesgiantoro (2023) | *Analysis Of The Influence Of Flexing In Social Media On Community Life* | 1. *Flexing* 2. *Personal*   *branding*   1. Dampak positif   & negative  *flexing*   1. Aspek psikologi 2. Penyalahgunaan *flexing* 3. Paradoks   gaya hidup | *Flexing* menjadi perilaku umum di masyarakat modern terutama Indonesia untuk tujuan mendapatkan perhatian, pengakuan, dan legitimasi sosial. *Flexing* dapat meningkatkan *personal branding* dan membuka peuang pemasaran, tetapi meningkatkan perilaku konsumtif dan hedonisme. Menurut perspektif psikologi, ini dikaitkan dengan narsisme, rasa tidak aman, dan rendah diri. Penyalahgunaan *flexing* sebagai taktik penipuan yang citra diri dimanipulasi. Paradoks gaya hidup masyarakat kontemporer, dimana pencitraan dan pengakuan sosial menjadi penting. |
| 4 | Puji Solikhah (2023) | *The Effect of Flexing and Personal Branding on Social Media on The Lifestyle of Milenial Islamic Students in Yogyakarta Indonesia* | 1. *Flexing* 2. *Personal*   *branding*   1. Pengaruh   Media Sosial   1. Perspektif   Islam | flexing dan personal branding berkontribusi sekitar **40,23%** terhadap perubahan gaya hidup santri milenial. *Public figure* yang melakukan *flexing* di media sosial dapat memengaruhi gaya hidup santri milenial. Dari perspektif Islam*, flexing* dianggap sebagai bentuk kesombongan yang tidak dianjurkan, sementara *personal branding* dipandang sebagai upaya membangun citra positif. |
| 5 | Ai Nurul Fahmi, Siti Komariah, dan Puspita Wulandari (2024) | Flexing dan Personal Branding: Konten Analisis Sosial Media Generasi Z di Indonesia | 1. *Flexing* 2. *Personal*   *Branding*   1. Aspirasi   audiens   1. Persepsi   audiens | *Flexing* dan *personal branding* di media sosial tidak hanya memengaruhi identitas online individu, tetapi juga membentuk aspirasi dan persepsi masyarakat tentang kesuksesan dan gaya hidup yang diinginkan, meskipun seringkali tidak sesuai dengan realitas kehidupan nyata. |
| 6 | Fitri Apriyani R Situmorang dan Ummi Salamah (2018) | *Analysis of Personal Branding and Leadership Branding Company Owner and Company Reputation* | 1. *Personal*   *branding*   1. *Leadership Branding* 2. Reputasi Perusahaan | Kombinasi *personal branding* dan *leadership branding* yang efektif dapat menjadi alat strategis untuk membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan yang kuat. |
| 7 | Mary Aubrey G. Gesmundo, Melvin Dave S. Jordan, Wee Hansei D. Meridor, Dainielle Vien C. Muyot, Mary Caroline N. Castano, and Agnes Jocelyn P. Bandojo (2022) | *TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The Effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials* | 1. *Brand*   *awareness*   1. *Brand recall* 2. *Purchase*   *intention*   1. Efektivitas   TikTok   1. Teori   pembedahan selektif | Kampanye pemasaran di TikTok efektif meningkatkan *brand awareness* dan *brand recall* yang memengaruhi niat beli generasi milenial. |
| 8 | Yulia Segarwati, Almadina Rakhmaniar, Zahrah Nabila Azka, Iwan Gunawan, dan Maun Jamaludin (2023) | *Enhancing Brand Awareness in TikTok: The Impact of Marketing Communication on Social Media Platforms* | 1. *Marketing communication*  2. Elemen  pemasaran  digital  3.*Brand awareness* | *Marketing communication* di TikTok meningkatkan *brand awareness*. 4 elemen pemasaran digital (*product, price, place,* dan *promotion*) memengaruhi *brand awareness*, dengan promosi yang berdampak paling besar. |

## Kerangka Berpikir, Model Analisis, dan Hipotesis

### Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berinteraksi dengan berbagai elemen yang telah diidentifikasi. Teori dasar penelitian berasal dari fakta-fakta, observasi, dan telaah kepustakaan. Teori atau dalil, serta konsep-konsep yang menjadi dasar penelitian, termasuk dalam kerangka berpikir. Sebuah bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan hubungan antar variabel yang diteliti menunjukkan kerangka berpikir ini Abdul Gani Jamora Nasution (2020). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana pengaruh gaya hidup mewah dan pamer kesuksesan (*flexing*) yang dilakukan oleh para *content creator* yang juga sebagai *business owner* dalam membangun *personal branding* dan *brand awareness* bagi *brand* mereka sendiri di platform TikTok. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2 variabel *independent* yaitu (X1) gaya hidup mewah (X2) pamer kesuksesan, 1 variabel *dependent* yaitu (y1) *brand awareness*, dan 1 variabel kontrol (z1) yaitu *personal branding*.

### Model Analisis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) atau regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel *independen* (gaya hidup mewah dan pamer kesuksesan) dengan variabel *dependen* (*brand awareness*), dengan mempertimbangkan variabel kontrol (*personal branding*). Berikut adalah model analisis yang dapat digunakan:

Tabel 2. 2

Analisis Variabel

|  |  |
| --- | --- |
| Model | Analisis Variabel |
| Model 1 | Pengaruh Gaya Hidup Mewah (X1) terhadap *Brand Awareness* (Y1) dengan *Personal Branding* (Z1) sebagai variabel kontrol. |
| Model 2 | Pengaruh Pamer Kesuksesan (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y1) dengan *Personal Branding* (Z1) sebagai variabel kontrol. |
| Model 3 | Pengaruh Personal Branding (Z1) terhadap Brand Awareness (Y1). |
| Model 4 | Interaksi antara Gaya Hidup Mewah (X1) dan Pamer Kesuksesan (X2) terhadap Brand Awareness (Y1) dengan Personal Branding (Z1) sebagai variabel kontrol. |

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir dan model analisis di atas, berikut adalah hipotesis yang dapat diajukan:

Tabel 2. 3

Analisis Hipotesis

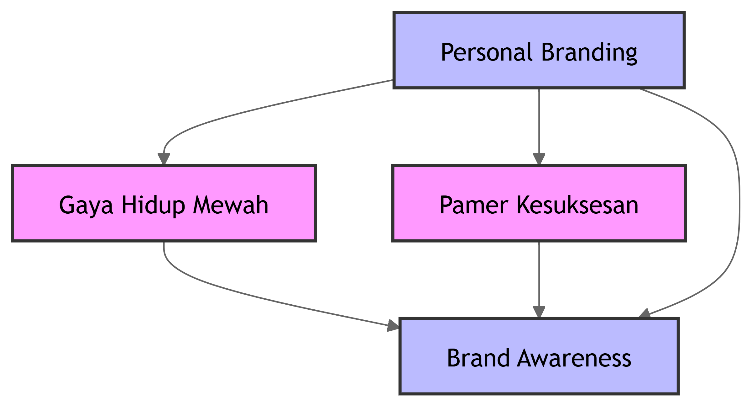
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| HIPOTESIS | ANALISIS | PENJELASAN |
| H1 | Gaya hidup mewah (X1) yang ditampilkan oleh *business owner* di TikTok berpengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness (Y1) | Semakin sering *business owner* menampilkan gaya hidup mewah di TikTok, semakin tinggi brand awareness yang terbentuk. |
| H2 | Pamer kesuksesan (X2) yang dilakukan oleh *business owner* di TikTok berpengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness (Y1) | Semakin sering *business owner* memamerkan kesuksesan di TikTok, semakin tinggi brand awareness yang terbentuk. |
| H3 | Personal branding (Z1) yang kuat berpengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness (Y1) | Semakin kuat personal branding yang dibangun oleh *business owner* di TikTok, semakin tinggi brand awareness yang terbentuk. |
| H4 | Personal branding (Z1) memoderasi hubungan antara gaya hidup mewah (X1) dan brand awareness (Y1) | Personal branding yang kuat memperkuat pengaruh gaya hidup mewah terhadap brand awareness. |
| H5 | Personal branding (Z1) memoderasi hubungan antara pamer kesuksesan (X2) dan brand awareness (Y1) | Personal branding yang kuat memperkuat pengaruh pamer kesuksesan terhadap brand awareness. |
| H6 | Terdapat interaksi antara gaya hidup mewah (X1) dan pamer kesuksesan (X2) terhadap brand awareness (Y1) dengan personal branding (Z1) sebagai variabel control | Kombinasi gaya hidup mewah dan pamer kesuksesan yang ditampilkan oleh *business owner* di TikTok memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap brand awareness ketika personal branding kuat. |

### Diagram Kerangka Berpikir

Berikut adalah diagram sederhana yang menggambarkan kerangka berpikir:

Diagram 2. 1

Kerangka Berpikir



Penjelasan diagram:

1. Gaya Hidup Mewah (X1) dan Pamer Kesuksesan (X2) merupakan variabel *independen* yang memengaruhi *Brand Awareness* (Y1).
2. *Personal Branding* (Z1) berperan sebagai variabel kontrol yang memoderasi hubungan antara variabel *independen* (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y1).
3. *Personal Branding* (Z1) juga memiliki pengaruh langsung terhadap *Brand Awareness* (Y1).

# METODE PENELITIAN

## Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan eksplanatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen, yaitu gaya hidup mewah dan pamer kesuksesan (flexing), terhadap variabel dependen, yaitu brand awareness, dengan mempertimbangkan variabel kontrol, yaitu personal branding. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena flexing di TikTok, khususnya bagaimana *business owner* menampilkan gaya hidup mewah dan kesuksesan mereka melalui konten di platform tersebut. Sementara itu, metode eksplanatif digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu bagaimana gaya hidup mewah dan pamer kesuksesan memengaruhi brand awareness melalui personal branding.

Dengan metode ini, penulis mencoba untuk mendeskripsikan persepsi audiens TikTok terhadap gaya hidup mewah dan pamer kesuksesan (flexing) yang dilakukan oleh *business owner*, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi *personal branding* dan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang fenomena flexing di TikTok, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen. Melalui metode survei, penulis mengumpulkan data langsung dari responden yang merupakan pengguna aktif TikTok, sehingga dapat diperoleh informasi yang mendetail dan akurat mengenai bagaimana konten flexing atau gaya hidup mewah dan pamer kesuksesan diterima oleh audiens serta dampaknya terhadap *personal branding* dan *brand awareness.*

## Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online dengan fokus pada pengguna aktif TikTok di Indonesia, khususnya generasi Z dan milenial (usia 18-34 tahun) yang sering mengonsumsi konten berbau pamer kemewahan dan kesuksesan (flexing). Lokasi penelitian tidak terbatas pada wilayah tertentu karena responden tersebar di seluruh Indonesia, mengingat TikTok adalah platform digital yang dapat diakses secara luas.

Waktu yang digunakan untuk penelitian ini kurang lebih 6 (lima) bulan, dimulai dari Februari 2025 hingga Juni 2025. Adapun rincian waktu penelitian adalah sebagai berikut:

1. Februari 2025 : Persiapan penelitian, termasuk penyusunan

proposal, penyusunan instrumen penelitian (kuesioner), dan uji validitas serta reliabilitas kuesioner.

1. Maret - Mei 2025 : Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner

kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang sering mengonsumsi konten flexing dan termasuk dalam generasi Z atau milenial.

1. Juni 2025 : Pengolahan dan analisis data menggunakan metode

statistik yang relevan, seperti analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

1. Juli 2025 : Penyusunan laporan penelitian, pembuatan skripsi,

dan persiapan sidang akhir.

Dengan rentang waktu tersebut, peneliti berharap dapat menyelesaikan penelitian ini secara komprehensif, mulai dari persiapan, pengumpulan data, analisis, hingga pelaporan hasil penelitian.

## Sumber data & Teknik Pengumpulan data

### Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder.

#### Data Primer

Sugiono (2013) menjelaskan bahwa data primer yaitu sumber data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari objek yang diteliti.

#### Data Skunder

Data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh secara tidak langsung seperti jurnal, majalah, buku, data statisitik maupun dari internet yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Selain itu, data juga dapat diperoleh dalam bentuk yang sudah dipublikasikan yang tersedia di perusahaan seperti literatur, company profile, jurnal, dan sebagainya[[15]](#footnote-15)

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan Cross sectional yang artinya dalam proses pengumpulan datanya hanya dilakukan dengan satu periode waktu tertentu, maksudnya ketika menyebar kuesioner hanya dilakukan satu kali dan tidak berulang.[[16]](#footnote-16)

### Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014), terdapat beberapa metode dalam melakukan teknik pengumpulan data, di antaranya wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan dari ketiganya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai metode utama untuk mengumpulkan data primer dari responden. Kuesioner disebarkan secara online melalui platform seperti Google Form kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok, khususnya generasi Z dan milenial (usia 18-34 tahun), yang sering mengonsumsi konten berbau pamer kemewahan dan kesuksesan (flexing).

Kuesioner yang digunakan mengharuskan responden untuk memilih salah satu jawaban dari beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan. Setiap jawaban memiliki skor nilai dengan skala ordinal untuk mengetahui respons yang diberikan oleh masing-masing responden. Skala yang digunakan adalah skala Likert, yang menurut Juliansyah (2012), merupakan teknik untuk mengukur sikap di mana responden diminta untuk mengidentifikasi tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang disajikan. Skala skor Likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

1: Sangat Tidak Setuju

2: Tidak Setuju

3: Netral

4: Setuju

5: Sangat Setuju

Setelah kuesioner dikumpulkan, data akan diolah menggunakan aplikasi SPSS untuk melakukan analisis statistik lebih lanjut.

Selain kuesioner, peneliti juga melakukan observasi terhadap konten TikTok yang dibuat oleh *business owner*. Observasi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana gaya hidup mewah dan pamer kesuksesan ditampilkan dalam konten TikTok, serta bagaimana konten tersebut memengaruhi persepsi audiens. Observasi dilakukan dengan mencatat dan menganalisis konten-konten yang relevan dengan topik penelitian.

Selain data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan observasi, peneliti juga mengumpulkan data sekunder melalui studi literatur. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, artikel, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian, seperti gaya hidup mewah, pamer kesuksesan, *personal branding*, dan *brand awareness*. Data sekunder ini digunakan untuk mendukung dan memperkaya analisis data primer.

### Operasional Variabel

Tabel 3. 1

Operasional Variabel

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| VARIABEL | INDIKATOR | SKALA PENGUKURAN |
| Gaya Hidup Mewah (X1) | Konsumsi barang mewah, liburan eksklusif, aktivitas bergengsi | Skala Likert 1-5 (1 = Sangat tidak setuju, 5 = Sangat Setuju) |
| Pamer Kesuksesan (X2) | Menampilkan kekayaan, pencapaian bisnis, omzet tinggi, gaya hidup mewah | Skala Likert 1-5 |
| Brand Awareness (Y) | Pengenalan merek, pengingatan merek, preferensi merek | Skala Likert 1-5 |
| Personal Branding (Z) | Citra diri, kredibilitas, konsistensi, keunikan | Skala Likert 1-5 |

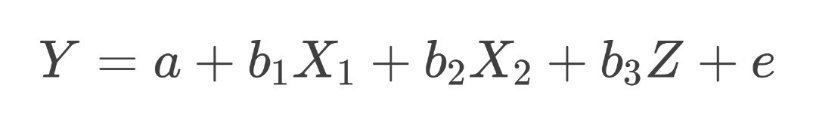
### Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas menggunakan Pearson Correlation untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan valid.
2. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal instrumen penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y) dengan mempertimbangkan variabel kontrol (Z).

Persamaan regresi:



Di mana:

* + 1. Y = Brand Awareness
    2. X1 = Gaya Hidup Mewah
    3. X2​ = Pamer Kesuksesan
    4. Z= Personal Branding
    5. *a* = Konstanta
    6. b1, b2, b3= Koefisien regresi
    7. e = Error term

### ****Uji Hipotesis****

1. Uji signifikansi menggunakan **uji (T)** untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Uji (**F)** digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan.

### ****Analisis Moderasi****

Untuk menguji peran *personal branding* sebagai variabel kontrol, digunakan analisis moderasi dengan **Moderated Regression Analysis (MRA)**.

## Rancangan Analisis

### Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:232) analisis deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Hasil analisis ini disajikan dalam table distribusi frekuensi untuk setiap indicator yang diteliti.

### Garis kontinum

Garis kontinum digunakan berdasarkan instrumen yang dipakai untuk mengukur, menganalisa, dan menunjukkan tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti. Model garis kontinum ini menggunakan perhitungan skor dengan rumus sebagai berikut:

**Range skor =**

Perhitungan skor total untuk masing-masing indikator variabel adalah sebagai berikut:

Jumlah Responden = 100

Kriteria Tertinggi = 5

Kriteria Terendah = 1

Nilai Tertinggi = 5 X 5 X 100 = 2.500

Nilai Terendah = 1 X 5 X 100 = 500

Range skor =

Range skor =

Range skor =

Range skor = 400

Maka dapat ditentukan batas kriteria sebagai berikut :

Sangat Tidak Baik = 500 + 400 = 900

Tidak Baik = 900 + 400 = 1.300

Ragu-ragu = 1.300 + 400 = 1.700

Baik = 1.700 + 400 = 2.100

Sangat Baik = 2.100 + 400 = 2.500

Tabel 3. 2

**Visualisasi Garis Kontinum**

|  |  |
| --- | --- |
| Kriteria | Rentang Skor |
| Sangat Tidak Baik | 500 900 |
| Tidak Baik | 900 1.300 |
| Ragu ragu | 1.300 1.700 |
| Baik | 1.700 2.100 |
| Sangat Baik | 2.100 2.500 |

Tabel 3. 3

**Rentang Kategori dan Interpretasi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kriteria | Rentang Skor | Interpretasi | Keterkaitan dengan Variabel |
| Sangat tidak baik | 500 - 900 | Mayoritas responden menilai konten *flexing*  (gaya hidup mewah & pamer kesuksesan) tidak efektif dalam membangun *personal branding* atau meningkatkan *brand awareness*. | **Gaya Hidup Mewah (X₁)** dan **Pamer Kesuksesan (X₂)** dinilai tidak berdampak signifikan. |
| Tidak baik | 900 - 1.300 | Konten *flexing* dianggap kurang menarik atau tidak konsisten, sehingga kurang memengaruhi persepsi audiens. | **Personal Branding (Z₁)** belum terbangun kuat. |
| Ragu ragu | 1.300 - 1.700 | Audiens netral: konten *flexing* belum memberikan kesan jelas terhadap *brand awareness* atau *personal branding*. | Interaksi variabel X₁, X₂, dan Z₁ belum optimal. |
| Baik | 1.700 - 2.100 | Konten *flexing* mulai efektif membangun citra positif dan meningkatkan pengenalan merek. | **Personal Branding (Z₁)** berperan sebagai moderator yang memperkuat pengaruh X₁ dan X₂ terhadap **Brand Awareness (Y)**. |
| Sangat baik | 2.100 - 2.500 | Konten *flexing* sangat sukses menciptakan *personal branding* yang kuat dan *brand awareness* tinggi di kalangan audiens TikTok. | Sinergi antara **X₁, X₂, dan Z₁** menghasilkan dampak maksimal pada **Y**. |

# DAFTAR PUSTAKA

Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today’s super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood*. Atria Books.

Hootsuite. (2024). *Social media trends 2024 report*. Hootsuite Inc <https://hootsuite.com/resources/social-media-trends>

Sprout Social. (2023). *The 2023 content personalization index* <https://sproutsocial.com/insights/content-personalization>

Meta. (2023). *Indonesia digital economy report 2023*. Meta Platforms Inc.

Meta. (2023). *Creator economy opportunity in Southeast Asia*. Meta Platforms Inc.

Sensor Tower. (2024). *Mobile app trends report: Southeast Asia Q2 2024*.

data.ai. (2024). *Indonesia mobile consumer report 2024*.

We Are Social. (2024). *Digital 2024: Southeast Asia report*.

1. Subyakto (2020) [↑](#footnote-ref-1)
2. Wuryanta (2019) [↑](#footnote-ref-2)
3. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang [↑](#footnote-ref-3)
4. We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> [↑](#footnote-ref-4)
5. DataReportal, *Digital 2023: Global Overview Report* (London: Kepios, 2023), hlm. 45, diakses Kamis 24-04-2025, [<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>]. [↑](#footnote-ref-5)
6. We Are Social, *Digital 2023: TikTok Usage Statistics* (Singapore: We Are Social, 2023), hlm. 32, diakses Kamis 24-04-2025, [<https://wearesocial.com/sg/blog/2023/01/tiktok-global-growth>]. [↑](#footnote-ref-6)
7. Jean M. Twenge, *iGen* (New York: Atria Books, 2017), hlm. 55. [↑](#footnote-ref-7)
8. Hootsuite, "Social Media Trends 2024 Report" (Vancouver: Hootsuite Inc., January 2024), hlm. 22, diakses Kamis 24-04-2025, <https://hootsuite.com/resources/social-media-trends>. [↑](#footnote-ref-8)
9. Sprout Social, "*The 2023 Content Personalization Index*" (Chicago: Sprout Social, September 2023), hlm. 5, diakses Kamis 24-04-2025, <https://sproutsocial.com/insights/content-personalization>. [↑](#footnote-ref-9)
10. Meta, *Indonesia Digital Economy Report 2023* (California: Meta Platforms Inc., 2023), hlm. 15, diakses Kamis 24-04-2025, [<https://www.about.fb.com/id/id/news/2023-digital-economy-report/>]. [↑](#footnote-ref-10)
11. Meta, *Creator Economy Opportunity in Southeast Asia* (California: Meta Platforms Inc., 2023), hlm. 8, diakses Kamis 24-04-2025, [<https://www.facebook.com/business/m/creator-economy-sea-report>]. [↑](#footnote-ref-11)
12. Robert B. Cialdini, *Influence: The Psychology of Persuasion* (New York: HarperCollins, 1984), hlm. 116-120. [↑](#footnote-ref-12)
13. Richard E. Nisbett & Timothy D. Wilson, "*The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments,*" *Journal of Personality and Social Psychology* 35, no. 4 (1977): 250, <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.4.250> [↑](#footnote-ref-13)
14. Gupta, A., & Mahajan, V. (2022*). Digital status signaling: A study of flexing behavior on TikTok*. *Journal of Consumer Psychology*, 32(3), 415-430. [↑](#footnote-ref-14)
15. Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2013 [↑](#footnote-ref-15)
16. Husein, 2013 [↑](#footnote-ref-16)