

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 4 No. 3, 2026, Hal. 285 - 295

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PENGARUH FLEXING DAN GAYA HIDUP MEWAH TERHADAP BRAND
AWARENESS MELALUI PERSONAL BRANDING**

Alika Rahmah¹, Zeffanya Raphael Wijaya²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Indonesia, Bekasi

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh flexing dan gaya hidup mewah terhadap *brand awareness* melalui *personal branding* pada platform TikTok dengan studi kasus Shella Saukia. Metode kuantitatif dengan desain kausal digunakan, melibatkan 100 responden pengguna aktif TikTok yang mengenal akun @shellasaukia. Analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan SPSS dan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flexing tidak berpengaruh signifikan terhadap *personal branding* ($t=1,719$; $p=0,086$), sedangkan gaya hidup mewah berpengaruh signifikan ($t=3,454$; $p=0,000$). *Personal branding* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* ($t=9,248$; $p=0,000$). Secara simultan, flexing dan gaya hidup mewah berpengaruh signifikan terhadap *personal branding* ($F=49,87$; $R^2=0,507$) dan terhadap *brand awareness* ($F=59,04$; $R^2=0,476$). *Personal branding* berperan sebagai mediator parsial dengan pengaruh tidak langsung gaya hidup mewah sebesar 0,269. Temuan ini memberikan kontribusi bagi strategi komunikasi digital di media sosial.

Kata Kunci: Brand Awareness, Flexing, Gaya Hidup Mewah, Personal Branding, TikTok

Abstract

This study analyzes the influence of flexing and luxurious lifestyles on brand awareness through personal branding on the TikTok platform, using Shella Saukia as a case study. A quantitative method with a causal design was used, involving 100 active TikTok users who were familiar with the @shellasaukia account. Data analysis used path analysis with SPSS and AMOS. The results showed that flexing has no significant effect on personal branding ($t=1.719$; $p=0.086$), while luxurious lifestyle has a significant effect ($t=3.454$; $p=0.000$). Personal branding has a significant effect on brand awareness ($t=9.248$; $p=0.000$). Simultaneously, flexing and luxurious lifestyle have significant effects on personal branding ($F=49.87$; $R^2=0.507$) and on Brand awareness ($F=59.04$; $R^2=0.476$). Personal branding acts as a partial mediator with an indirect effect of luxurious lifestyle of 0.269. These findings contribute to digital communication strategies on social media.

Keywords: Brand Awareness, Flexing, Luxury Lifestyle, Personal Branding, TikTok

Alamat Korespondensi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Indonesia, Bekasi
E-mail: alikarahmah.work@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan perubahan besar dalam kehidupan warga Indonesia. Pada tahun 2024, total pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,56 juta orang dengan tingkat penetrasi yang mencapai 79,5% (*Digital 2024: Indonesia*, 2024). Salah satu elemen yang paling jelas adalah keterlibatan di platform media sosial yang telah menjadi elemen penting dalam rutinitas harian. Berdasarkan laporan (*Digital 2023: Global Overview Report*, 2023), pengguna internet Indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 18 menit per hari di media sosial, lebih tinggi dari rata-rata global yang hanya 2 jam 56 menit. Dan selanjutnya merujuk pada (*Digital 2023: TikTok Usage Statistics*, 2023) bahwa 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. Data ini mengkonfirmasi bahwa interaksi di media sosial telah menjadi rutinitas yang sulit dihindari dalam kehidupan modern. Di sisi lain, penggunaan yang berlebihan dapat menyebabkan kecanduan, di mana seseorang sulit melepaskan diri dari platform tersebut.

TikTok telah menjadi aplikasi media sosial paling diminati di Indonesia dengan 159,2 juta pengguna aktif per Juli 2024 (*Digital 2024: Indonesia*, 2024). Platform ini bukan hanya sekedar empat untuk bersenang-senang, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efisien bagi orang perseorangan dan perusahaan. Menurut laporan resmi Meta, (*Indonesian Digital Economy Report 2023*, 2023) mengungkapkan bahwa 89% pelaku UMKM di Indonesia memanfaatkan platform seperti Facebook dan Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggan.

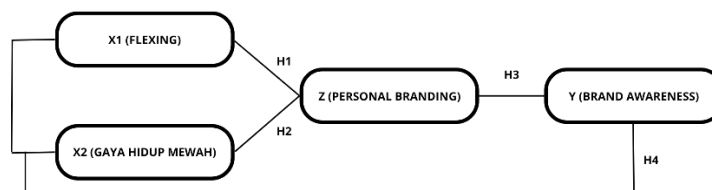
Dalam perkembangannya, TikTok menjadi tempat di mana tren *flexing* atau pamer gaya hidup mewah dan kesuksesan semakin populer. *Flexing* merujuk pada aktivitas menampilkan kekayaan, kesuksesan, atau pencapaian dalam bentuk konten, baik secara eksplisit maupun implisit (Andriana, 2025).

Personal branding memiliki peran penting di platform seperti TikTok yang mengandalkan algoritma berbasis *engagement* dan tren. Menurut (Montoya, P., & Vandehey, 2005), *personal branding* terdiri dari tiga elemen utama: *authenticity* (keaslian), *consistency* (konsistensi), dan *visibility* (visibilitas). Sementara itu, *brand awareness* atau kesadaran merek adalah seberapa baik konsumen dapat mengenali dan mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1991).

Sheila Saukia adalah contoh pengusaha yang menggunakan TikTok sebagai kanal utama menciptakan *personal branding* melalui pendekatan *flexing* dan gaya hidup mewah. Ia dikenal dengan brand-brand seperti SS Skin, Sheila Saukia Collection, dan SS Your Makeup. Penelitian terdahulu oleh (Andriana, 2025) dan (Hasnur, 2024) menunjukkan bahwa *flexing* efektif membangun *personal branding* dan membuka peluang ekonomi. Namun, kasus Sheila Saukia menunjukkan fenomena kontradiktif di mana citra positif yang dibangun melalui *flexing* justru runtuh saat muncul kontroversi yang merusak kredibilitas dan kepercayaan audiens.

Gap penelitian ini terletak pada belum adanya kajian empiris yang secara spesifik menguji pengaruh *flexing* dan gaya hidup mewah terhadap *brand awareness* dengan *personal branding* sebagai variabel mediasi, khususnya pada konteks kontroversi publik. Penelitian ini memiliki tujuan untuk secara empiris menguji: (1) dampak *flexing* terhadap *personal branding*; (2) dampak gaya hidup mewah terhadap *personal branding*; (3) pengaruh *personal*

branding terhadap *brand awareness*; serta (4) pengaruh *flexing* dan gaya hidup mewah terhadap *brand awareness* melalui *personal branding*. Model penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan model tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- Ha1: *Flexing* berpengaruh terhadap *personal branding*.
- Ha2: Gaya hidup mewah berpengaruh terhadap *personal branding*.
- Ha3: *Personal branding* berpengaruh terhadap *brand awareness*.
- Ha4: *Flexing* dan gaya hidup mewah berpengaruh terhadap *brand awareness* melalui *personal branding*.

Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain yang bersifat kausal yang bertujuan untuk menguji keterkaitan sebab dan akibat antar variabel. Variabel independen dalam studi ini terdiri dari *flexing* (X1) dan gaya hidup mewah (X2). Variabel yang berfungsi sebagai perantara atau intervening adalah *personal branding* (Z), dan variabel dependen adalah *brand awareness* (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna aktif TikTok yang mengenali akun @shellasaukia. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara jelas, ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus untuk populasi yang tidak terbata dengan proporsi konservatif ($p=0,5$) dan *margin of error* 10%, menghasilkan kebutuhan sampel minimal 97 responden (Daniel, 2020). Peneliti memutuskan untuk melibatkan 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner online dengan skala Likert 1-5 (1=Sangat Tidak Setuju sampai dengan 5=Sangat Setuju). Validitas diuji menggunakan *Pearson Correlation* dengan r -tabel ($n=100$, $df=98$, $\alpha=0,05$) sebesar 0,195. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel konstruk dengan benar. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan batas reliabel $\geq 0,70$ (Hair *et al.*, 2019). Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen pengumpulan data dapat memberikan hasil yang konsisten jika diuji kembali dalam kondisi yang serupa.

Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS versi 27 dan AMOS, dan analisis yang akan dilakukan yaitu dengan melihat pengaruh dari variabel flexing, gaya hidup mewah terhadap *brand awareness* pada online market places yaitu TikTok menggunakan *personal branding*. Menurut (Arif, 2020) Analisis jalur adalah analisis yang menghubungkan variabel independen, intervening, dan dependen untuk membentuk pola hubungan antar variabel, yang ditunjukkan melalui panah yang menghubungkan satu variabel dengan variabel lain. Sebelum melakukan analisis jalur, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik, yang mencakup pengujian normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (VIF dan *Tolerance*), serta uji heteroskedastisitas (scatterplot). Untuk menguji hipotesis, dilakukan dengan perbandingan antara nilai t-hitung dengan t-tabel ($df=97$, $\alpha=5\%$, t-tabel=1,985) dan nilai p-value $< 0,05$.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 responden dengan komposisi 47% laki-laki dan 53% perempuan. Mayoritas responden berasal dari Generasi Z (84%, usia 13-28 tahun) dan sisanya Milenial (16%, usia 29-44 tahun). Tingkat pendidikan responden didominasi SMA/MA/SMK (74%), diikuti S1 (18%), D3 (6%), dan SMP/MTs (2%). Sebanyak 85% responden merupakan pengguna aktif TikTok, namun hanya 32% yang mengikuti akun TikTok @shellasaukia. Frekuensi menonton konten Shella Saukia didominasi kategori jarang (37%) dan kadang-kadang (35%), dengan alasan utama hiburan semata (72%).

Uji Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
Flexing (X1)	X1.1	0,801	0,195	0,001	0,05	Valid
	X1.2	0,840	0,195	0,001	0,05	Valid
	X1.3	0,803	0,195	0,001	0,05	Valid
	X1.4	0,760	0,195	0,001	0,05	Valid
	X1.5	0,839	0,195	0,001	0,05	Valid
	X1.6	0,725	0,195	0,001	0,05	Valid
Gaya Hidup Mewah (X2)	X2.1	0,849	0,195	0,001	0,05	Valid
	X2.2	0,702	0,195	0,001	0,05	Valid
	X2.3	0,895	0,195	0,001	0,05	Valid
	X2.4	0,919	0,195	0,001	0,05	Valid
	X2.5	0,849	0,195	0,001	0,05	Valid
	X2.6	0,681	0,195	0,001	0,05	Valid
Personal Branding (Z)	Z.1	0,784	0,195	0,001	0,05	Valid
	Z.2	0,790	0,195	0,001	0,05	Valid
	Z.3	0,872	0,195	0,001	0,05	Valid
	Z.4	0,799	0,195	0,001	0,05	Valid
	Z.5	0,809	0,195	0,001	0,05	Valid
	Z.6	0,912	0,195	0,001	0,05	Valid
	Z.7	0,696	0,195	0,001	0,05	Valid
	Z.8	0,628	0,195	0,001	0,05	Valid
Brand Awareness (Y)	Y.1	0,884	0,195	0,001	0,05	Valid
	Y.2	0,828	0,195	0,001	0,05	Valid
	Y.3	0,853	0,195	0,001	0,05	Valid
	Y.4	0,716	0,195	0,001	0,05	Valid
	Y.5	0,905	0,195	0,001	0,05	Valid
	Y.6	0,897	0,195	0,001	0,05	Valid

Y.7	0,829	0.195	0,001	0.05	Valid
Y.8	0,841	0.195	0,001	0.05	Valid

Sumber: Data diolah (Output SPSS, 2025)

Berdasarkan tabel 1, hasil pengujian validitas memperlihatkan bahwa semua pernyataan dalam keempat variabel memiliki $r\text{-Hitung} > r\text{-Tabel}$ (0,195) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, sehingga dianggap valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Status
Flexing (X1)	0,879	0,70	Reliabel
Gaya Hidup Mewah (X2)	0,900	0,70	Reliabel
<i>Personal Branding</i> (Z)	0,911	0,70	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Y)	0,941	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah (Output SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil tabel uji reabilitas, variable flexing (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,879, sedangkan variable gaya hidup mewah (X2) mendapatkan nilai 0,900, variabel *personal branding* (Z) menghasilkan nilai 0,911, dan variable *brand awareness* (Y) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,941, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen tersebut dapat dikategorikan sebagai reliabel, karena memiliki nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,70.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran mengenai data dari respons yang diberikan oleh peserta yang dapat digunakan untuk memperdalam diskusi. Peneliti menerjemahkan variabel yang sedang ditelaah dengan melakukan pengelompokan terhadap nilai tanggapan dari peserta. (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019) Prinsip kategorisasi yang diadopsi adalah menghitung persentase skor aktual dari skor ideal maksimum yang dapat diperoleh, menggunakan persentase dasar dari skor yang diberikan oleh responden dengan rumus di bawah ini :

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}}$$

Skor actual = jumlah skor jawaban responden

Keterangan: Skor ideal = jumlah skor maksimum (jumlah responden $\times$ jumlah pernyataan $\times$ 5)

Selanjutnya, proporsi dari nilai yang disampaikan oleh responden akan dikelompokkan sesuai dengan rentang persentase dari nilai tertinggi ($5/5 = 100\%$) hingga nilai terendah ($1/5 = 20\%$). Proses analisis deskriptif dilakukan dengan mengacu pada setiap indikator dalam masing-masing variabel yang diteliti, merujuk pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Kategori dan Interval

No.	% Skor	Kriteria
1	20.00% – 36.00%	Sangat Buruk/Sangat Rendah

2	36.01% – 52.00%	Buruk/Rendah
3	52.01% – 68.00%	Cukup Baik/Sedang
4	68.01% – 84.00%	Baik/Tinggi
5	84.01% – 100%	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber: (Narimawati, 2009)

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Item Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal	% Skor	Kriteria
Flexing (X1)	X1.1	343	500	68,6%	Baik
	X1.2	347	500	69,4%	Baik
	X1.3	346	500	69,2%	Baik
	X1.4	322	500	64,4%	Cukup Baik
	X1.5	335	500	67,0%	Cukup Baik
	X1.6	295	500	59,0%	Cukup Baik
Gaya Hidup Mewah (X2)	X2.1	338	500	67,6%	Cukup Baik
	X2.2	392	500	78,4%	Baik
	X2.3	348	500	69,6%	Baik
	X2.4	349	500	69,8%	Baik
	X2.5	352	500	70,4%	Baik
	X2.6	347	500	69,4%	Baik
Personal Branding (Z)	Z.1	355	500	71,0%	Baik
	Z.2	356	500	71,2%	Baik
	Z.3	365	500	73,0%	Baik
	Z.4	351	500	70,2%	Baik
	Z.5	342	500	68,4%	Cukup Baik
	Z.6	375	500	75,0%	Baik
	Z.7	333	500	66,6%	Cukup Baik
	Z.8	321	500	64,2%	Cukup Baik
Brand Awareness (Y)	Y.1	330	500	66,0%	Cukup Baik
	Y.2	316	500	63,2%	Cukup Baik
	Y.3	316	500	63,2%	Cukup Baik
	Y.4	282	500	56,4%	Cukup Baik
	Y.5	324	500	64,8%	Cukup Baik
	Y.6	331	500	66,2%	Cukup Baik
	Y.7	326	500	65,2%	Cukup Baik
	Y.8	338	500	67,6%	Cukup Baik

Sumber: Data diolah (Output SPSS, 2025)

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada persamaan 1 (X1, X2 terhadap Z) menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,127 ($> 0,05$) yang mengidentifikasi bahwa data terdistribusi normal. Sementara itu, untuk persamaan 2 (X1, X2, Z terhadap Y), nilai Asymp. Sig. (2-tailed) berada di bawah 0,001 dan Monte Carlo Sig. (2-tailed) mencapai 0,000 ($< 0,05$), sehingga data tidak berdistribusi normal, maka hasil analisis untuk persamaan ini perlu diinterpretasikan dengan hati-hati.

Uji untuk multikolinearitas mengidentifikasi bahwa dalam persamaan 1, nilai VIF untuk semua variabel mencapai 4,036 (< 10) dan nilai Tolerance 0,248 ($> 0,10$), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Pada persamaan 2, nilai VIF untuk flexing (4,156), gaya hidup mewah (4,522), dan *personal branding* (2,026) seluruhnya < 10 , serta nilai Tolerance $> 0,10$, sehingga juga tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot untuk persamaan 1 dan persamaan 2 menunjukkan bahwa data tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas yang terdeteksi dalam kedua persamaan.

Pengaruh Flexing dan Gaya Hidup Mewah terhadap *Personal Branding*

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Flexing dan Gaya Hidup Mewah terhadap *Personal Branding*

Variabel	Koefisien Jalur	t-hitung (C.R.)	t-tabel	p-value	Keterangan
X1 (Flexing) → Z	0,295	1,719	1,985	0,086	Tidak Signifikan
X2 (Gaya Hidup Mewah) → Z	0,587	3,454	1,985	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah (Output AMOS, 2025)

Berdasarkan tabel 5, analisis yang dilakukan mengungkapkan bahwa *flexing* (X1) tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *personal branding* (Z). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung (1,719) yang lebih rendah dari t-tabel (1,985) dan nilai p-value yang mencapai 0,086 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkns bahwa perilaku pamer kekayaan atau kesuksesan yang dilakukan oleh Shella Saukia tidak secara langsung membangun citra dirinya sebagai pebisnis sukses di mata audiens. Hal ini berbeda dengan temuan (Andriana, 2025) yang menyatakan *flexing* efektif membangun *personal branding*, namun sejalan dengan kritik (Kholiska, 2023) bahwa *flexing* berlebihan justru dapat menimbulkan pencitraan palsu dan konsumerisme.

Sebaliknya, gaya hidup mewah (X2) terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap *personal branding* dengan nilai t-hitung (3,454) > t-tabel (1,985) dan p-value = 0,000 < 0,05. Koefisien jalur menunjukkan nilai positif sebesar 0,587, yang berarti bahwa semakin tinggi gaya hidup mewah yang ditampilkan, semakin kuat pula pandangan audiens terhadap *personal branding* Shella Saukia. Hasil ini sejalan dengan teori konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*) dari (Veblen, 1899) yang mengungkapkan bahwa konsumsi mencolok dapat digunakan untuk menunjukkan status sosial dan membentuk citra diri yang eksklusif. Hasil ini juga konsisten dengan temuan (Salsabiila, 2024) bahwa konten kemewahan mampu membentuk persepsi gaya hidup dan identitas tertentu di benak audiens.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan Flexing dan Gaya Hidup Mewah terhadap *Personal Branding*

F-hitung	F-tabel (df:2;97)	p-value	R ²	Keterangan
49,87	3,09	< 0,001	0,507	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Secara simultan, tabel 6 mengidentifikasi bahwa *flexing* dan gaya hidup mewah memiliki dampak yang signifikan terhadap *personal branding* dengan F-hitung (49,87) > F-tabel (3,09) dan p-value < 0,001. Nilai koefisien determinasi (R²) yang mencapai 0,507 mengidentifikasi bahwa 50,7% perubahan pada *personal branding* dapat diuraikan oleh kedua variabel independen tersebut, sementara 49,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang ada.

Pengaruh *Personal Branding* terhadap *Brand Awareness*

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh *Personal Branding* terhadap *Brand Awareness*

Variabel	Koefisien Jalur	t-hitung (C.R.)	t-tabel	p-value	Keterangan
Z (<i>Personal branding</i>) → Y	0,809	9,248	1,985	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah (Output AMOS, 2025)

Berdasarkan tabel 7, *personal branding* (Z) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y) dengan nilai t-hitung (9,248) > t-tabel (1,985) dan p-value = 0,000 < 0,05. Koefisien jalur sebesar 0,809 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif, artinya semakin kuat *personal branding* yang dimiliki oleh Shella Saukia, semakin tinggi *brand awareness* terhadap produk-produk yang ditawarkannya. Temuan ini sesuai dengan teori (Montoya, P., & Vandehey, 2005) yang menekankan pentingnya konsistensi, keaslian, dan visibilitas dalam membangun citra diri. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian (Sari, F. A. & Pramesti, 2022) yang menunjukkan bahwa *personal branding* berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* di media sosial.

Pengaruh Flexing dan Gaya Hidup Mewah terhadap *Brand Awareness*

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Flexing dan Gaya Hidup Mewah terhadap *Brand Awareness*

Variabel	Koefisien Jalur	t-hitung (C.R.)	t-tabel	p-value	Keterangan
X1 (Flexing) → Y	0,438	2,084	1,985	0,037	Signifikan
X2 (Gaya Hidup Mewah) → Y	0,582	2,795	1,985	0,005	Signifikan

Sumber: Data diolah (Output AMOS, 2025)

Berdasarkan tabel 8, hasil analisis mengungkapkan bahwa *flexing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (Y) secara langsung, terlihat dari t-hitung (2,084) yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1,985) dan p-value = 0,037 serta p-value = 0,05. Dengan cara yang sama, gaya hidup mewah (X2) memiliki dampak yang besar terhadap *brand awareness* secara langsung dengan t-hitung (2,795) lebih besar dari t-tabel (1,985) dan p-value = 0,005 < 0,05. Kedua koefisien jalur menunjukkan nilai positif (0,438 untuk *flexing* dan 0,582 untuk gaya hidup mewah), yang mengidentifikasikan bahwa jika kedua variabel independen meningkat, maka *brand awareness* juga akan mengalami peningkatan.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan Flexing dan Gaya Hidup Mewah terhadap *Brand Awareness*

F-hitung	F-tabel (df:2;97)	p-value	R ²	Keterangan
59,04	3,09	< 0,001	0,476	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Secara simultan, tabel 9 menunjukkan bahwa *flexing* dan gaya hidup mewah bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dengan F-hitung (59,04) > F-tabel (3,09) dan p-value < 0,001. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,476 menunjukkan bahwa 47,6% variasi pada *brand awareness* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

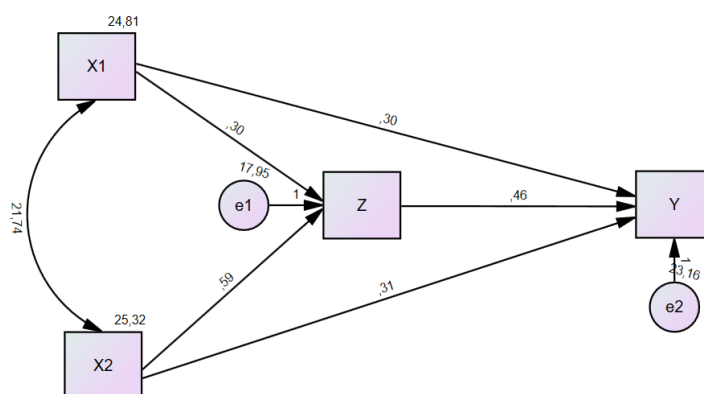
Tabel 10. Dekomposisi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hubungan Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (Melalui Z)	Total Pengaruh
X1 (Flexing) → Z	0,295	0,000	0,295
X2 (Gaya Hidup Mewah) → Z	0,587	0,000	0,587
X1 (Flexing) → Y	0,303	0,135	0,438
X2 (Gaya Hidup Mewah) → Y	0,313	0,269	0,582
Z (<i>Personal branding</i>) → Y	0,459	0,000	0,459

Sumber: Data diolah (Output AMOS, 2025)

Berdasarkan tabel 10, pengaruh tidak langsung gaya hidup mewah (X2) terhadap *brand awareness* (Y) melalui *personal branding* (Z) adalah sebesar 0,269. Angka ini dihitung dari perkalian koefisien jalur X2→Z (0,587) dengan koefisien jalur Z→Y dalam tabel dekomposisi (0,459), yaitu $0,587 \times 0,459 = 0,269$. Sementara itu, pengaruh tidak langsung *flexing* (X1) terhadap *brand awareness* melalui *personal branding* adalah 0,135 ($0,295 \times 0,459$).

Temuan ini menunjukkan bahwa *personal branding* berperan sebagai mediator parsial, terutama untuk variabel gaya hidup mewah, di mana pengaruh tidak langsung (0,269) memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap total pengaruh (0,582). Dengan kata lain, gaya hidup mewah yang diperlihatkan Shella Saukia tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *brand awareness*, tetapi juga berpengaruh tidak langsung melalui pengembangan *personal branding* terlebih dahulu.



Gambar 2. Diagram Jalur Pengaruh Flexing dan Gaya Hidup Mewah terhadap Brand Awareness melalui Personal Branding

Sumber: Output AMOS, 2025

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *flexing* tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap *personal branding*, namun memiliki pengaruh yang penting terhadap *brand awareness*, baik secara langsung maupun bersamaan. Gaya hidup mewah terbukti berpengaruh signifikan terhadap *personal branding* maupun *brand awareness*, baik secara parsial maupun simultan. *Personal branding* terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan koefisien jalur sebesar 0,809. Secara simultan, *flexing* dan gaya hidup mewah bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *personal branding* ($F=49,87$; $R^2=0,507$) dan terhadap *brand awareness* ($F=59,04$; $R^2=0,476$). *Personal branding* berperan sebagai mediator

parsial yang efektif, terutama untuk variabel gaya hidup mewah dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,269.

Studi ini memiliki batasan pada jumlah sampel yang cukup sedikit (100 responden) dan fokus yang terbatas pada satu platform (TikTok) dengan satu figur (Shella Saukia). Selain itu, uji normalitas untuk persamaan 2 (X_1 , X_2 , Z terhadap Y) menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal (Asymp. Sig. < 0,001), sehingga hasil analisis untuk persamaan ini perlu diinterpretasikan dengan hati-hati.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah sampel, menggunakan metode pengambilan sampel yang lebih representatif (misalnya *probability sampling*), menambahkan variabel lain seperti kredibilitas, kepercayaan, atau *engagement* audiens, serta menguji model pada platform media sosial lain atau dengan figur *influencer* yang berbeda untuk menguji generalisasi temuan. Bagi *influencer* dan pelaku bisnis, disarankan untuk lebih fokus pada pembangunan *personal branding* yang autentik dan konsisten, karena *personal branding* terbukti menjadi faktor kunci dengan pengaruh terkuat (koefisien 0,809) dalam meningkatkan *brand awareness* secara berkelanjutan. Strategi gaya hidup mewah dapat tetap digunakan, namun perlu diimbangi dengan penguatan *personal branding* agar memberikan dampak yang optimal.

Daftar Referensi

Jurnal:

- Andriana, H. A. (2025). Fenomena Flexing di Media Sosial Youtube Channel Vilmei Dalam. *Jurnal Komunikasi Digital*, 11(1).
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram Made Me Buy It: Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Musrifah. (2022). Personal Branding: Membangun Karakter Melalui Content Writing Berbasis Media Sosial. *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(1), 1-15.
- Sari, F. A., & Pramesti, W. N. (2022). Pengaruh Personal Branding terhadap Brand Awareness di Media Sosial Instagram (Studi pada Fashion Influencer Indonesia). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 45-58.
- Srivastava, S. C., & Shainesh, G. (2021). The Transformative Power Of Digitalization: A Compelling Case for Reimagining Society and Systems. *Communications of the Association for Information Systems*.
- Sy, A. A., & Kusumajanti. (2024). Kredibilitas Shella Saukia dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di Era Pemasaran Digital. *Jurnal Sosial Politik*, 10(2), 173-185.

Buku Teks:

- Afandi, P. (2018). *Manajemen: Teori dan Praktik*. CV. Alfabeta.
- Anwar, S. (2020). *Metode Penelitian Psikologi (Edisi Revisi)*. Pustaka Pelajar
- Babbie, E. R. (2020). *The Practice of Social Research* (15th ed.). Cengage Learning.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Daniel, J. (2020). *Sampling Essentials: Practical Guidelines for Making Sampling Choices*. SAGE Publications.
- Field, A. (n.d.). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (Vol. 5). SAGE Publications.
- Fowler, F. J. (2014). *Survey Research Methods*. SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guilford, J. P. (1956). *Fundamental Statistics in Psychology and Education* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hasan, A. (2013). *Marketing: Teori dan Aplikasi*. Penerbit Salemba Empat.
- Hery. (2018). *Manajemen Modern: Konsep dan Aplikasi*. Penerbit Erlangga.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Keller, P. K., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Keller, P. K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Narimawati, U. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Bandung.
Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran: Prinsip dan Aplikasi*. ANDI.

Buku/Publikasi Terbitan Lembaga/Badan/Organisasi:

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
Association, A. M. (2013). *Definition of Marketing*. American Marketing Association.
Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company, (10).

Skripsi/Tesis/Disertasi:

Andriana, H. A. (2025). *Fenomena Flexing di Media Sosial Youtube Channel Vilmei*. Skripsi: UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri.

Hasnur. (2024). *Representasi Umpan Balik Netizen terhadap Perilaku Flexing Influencer di Media Sosial*. Skripsi: IAIN Parepare.

Kholiska, R. K. (2023). *Fenomena Flexing Sebagai Strategi Marketing di Media Sosial Analisis Perspektif Tafsir Maqashidi*. Skripsi: UIN Sunan Kalijaga.

Khotimah, S. (2024). *Fenomena Flexing Sebagai Alat Promosi di Media Sosial (Studi pada Akun TikTok @melvinahusyanti96)*. Skripsi: Universitas Sriwijaya.

Meta. (2023). *Creator Economy Opportunity in Southeast Asia*. California: Meta Platforms Inc.

Meta. (2023). *Indonesia Digital Economy Report 2023*. California: Meta Platforms Inc.

Salsabiila, S. A. (2024). *Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Tiktok @Shellasaukia terhadap Perilaku Hedonisme Alumni Angkatan 7 Putri Pondok Pesantren Modern Muhammadiyah Boarding School Yogyakarta*. Skripsi: UIN Sunan Kalijaga.

Internet (webpage):

Association, A. M. (2013). *Definition of Marketing*. Diakses dari <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Kholiska, R. K. (2023). *Fenomena Flexing Sebagai Strategi Marketing Di Media Sosial Analisis Perspektif Tafsir Maqashidi*. Diakses dari <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/58940>

We Are Social. (2023). *Digital 2023: Tiktok Usage Statistics*. DataReportal. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-singapore>