

BAB III

FLEXING MARKETING DAN DESKRIPSI PENGGUNA AKUN TIKTOK

3.1 FLEXING MARKETING

3.1.1 Flexing

3.1.1.1 Sejarah dan Asal Mula Flexing

Saat ini media sosial menjadi sarana pamer atas pencapaian seseorang. Sering melihat unggahan orang tentang pencapaian atau opini tentang prinsip hidup seseorang. Kesan yang tampak adalah orang tersebut seperti memamerkan apa yang dia punya meskipun sebenarnya tidak mereka miliki. Perilaku pamer di media sosial tersebut saat ini dikenal juga dengan istilah "*flexing*". Fenomena *flexing* sudah muncul sejak berabad-abad yang lalu. Pada masa itu, sendok perak dan korset adalah simbol status sosial pada masyarakat. Orang super kaya memamerkan sendok perak dan korsetnya melalui ajang pesta para bangsawan. Pada saat itu, hanya kalangan elite yang bisa memiliki sendok perak dan korset. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, aktivitas *flexing* menjadi semakin mudah. Di era globalisasi ini para sultan cukup memamerkan hartanya melalui laman media sosialnya masing-masing. Asal-usul istilah *flexing* bermula dari bahasa gaul masyarakat kulit hitam untuk menunjukkan keberanian atau pamer sejak tahun 1990-an. Istilah tersebut secara khusus juga digunakan oleh *rapper Ice Cube* melalui lagunya yang berjudul *It Was a Good Day* pada tahun 1992. (Mardiah, 2022:311)

Perkembangan media sosial yang semakin pesat, telah memberikan dampak yang cukup signifikan dalam kehidupan manusia. Hal ini bisa dilihat dalam fenomena *flexing*, yaitu

sebuah perilaku masyarakat yang gemar untuk memamerkan kekayaan atau gaya hidup royal dalam media sosial. Fenomena tersebut memunculkan beragam respon beragam, diantaranya ada yang menganggap bahwa perilaku tersebut merupakan sebuah kesombongan, dan ada pula yang menjadikannya sebagai motivasi agar lebih giat lagi dalam mencari rezeki. Fenomena *flexing* yang muncul tidak terlepas dari pengaruh media sosial yang mendorong orang untuk tampil dan mendapatkan pengakuan. Maraknya fenomena tersebut sejalan dengan meningkatnya jumlah orang yang terkesan super kaya (*crazy rich*). Para *crazy rich* ini aktif mengekspresikan eksistensinya melalui media sosial dengan gaya berpakaian dan dan kebiasaan yang identik dengan barang-barang mewah. (Budiman, 2023:31)

Fenomena *flexing* bermula dari keinginan untuk menjadi terkenal sehingga mereka menggunakan cara-cara untuk mengekspresikan diri agar dikenal masyarakat. Saat ini, *flexing* tidak hanya nyata atau benar, tetapi juga penuh tipu muslihat. Muatan konten yang diupload bisa jadi tidak sama dengan apa yang terjadi sebenarnya. Tetapi, *flexing* merupakan suatu upaya untuk menaikkan popularitas. Pengguna sosial media sekarang terlalu sibuk dengan kebutuhannya sendiri sehingga tidak memikirkan apa yang harus dilakukan agar dapat memberikan pengaruh positif pada pengguna sosial media lainnya. Pengguna sosial media harus menyampaikan edukasi atau pembelajaran kepada pengguna lainnya untuk dapat memberikan pengaruh positif bagi kedua belah pihak. (Anjuwi, 2024:43-44)

Perilaku *flexing* juga tidak semata-mata sebagai bentuk pencitraan diri, melainkan bisa dibuat sebagai alat marketing perusahaan, yang dilakukannya merupakan *market signaling* atau aktivitas mengirimkan sinyal *marketing*. Strategi ini biasanya dilakukan dengan bekerja sama dengan *influencer* media sosial sehingga cepat menarik perhatian pasar. Ada perusahaan yang murni berbisnis dengan menggunakan *flexing* sebagai alat *marketing*. Namun tidak sedikit yang menggunakan *flexing* sebagai modus penipuan, contoh kasus penipuan oleh *First Travel* atau kasus dua orang *crazy rich* yang akhirnya berurusan dengan penegak hukum. Pelanggan yang tidak cermat dan dibutakan keinginan untuk mendapatkan kekayaan dalam waktu singkat dapat menjadi korban penipuan dari pihak yang melakukan *flexing*. Oleh karena itu, masyarakat perlu hati-hati, terus mencari tahu dan tidak mudah terbuai oleh iming-iming suatu *investasi* atau produk yang kurang masuk akal. (Mardiah, 2022:312)

3.1.1.2 Pengertian *Flexing* dan Dasar Hukum *Flexing*

Flexing sebenarnya adalah bahasa baru, dalam Islam istilah *flexing* lebih dikenal dengan perbuatan *riya'*. Islam selaku agama yang mengajarkan perilaku mulia melarang pemeluknya melakukan perilaku tercela, dan juga *riya'*. Memperlihatkan kekayaan itu dianggap *riya'*. Disadari ataupun tidak, perilaku *riya'* itu adalah tindakan syirik yang kecil namun dosanya besar sekali. Pamer artinya memperlihatkan suatu yang menjadi milik orang lain untuk tujuan menunjukkan keunggulan dengan cara pamer. (Anjuwi, 2024:47)

Flexing merupakan istilah dari bahasa milenial yang disandangkan kepada orang yang memamerkan harta

kekayaannya melalui berbagai *platform* media sosial diantaranya *youtube, instagram, twitter, facebook, tiktok*, dan lain sebagainya yang biasa dilakukan oleh *vlogger, content creator, influencer, youtuber, tiktok*er. Dengan berbagai bentuk kekayaan, seperti saldo rekening, tas langka, kendaraan mewah, jam *branded, outfit* mahal, parfum mahal, liburan ke luar negeri dan lainnya. Prilaku *flexing* bahkan beralih menjadi semacam tingkah konyol dengan cara menghamburkan bahkan membuang uang, melempar handphone mahal dan menghancurkan barang mewah lainnya. (Labib, 2022:154)

Saat ini marak sekali para *content creator* mempublikasikan ibadah yang dilakukan, termasuk ketika bersedekah. Konten bersedekah juga memiliki banyak dampak buruk, diantaranya menipu diri sendiri dan memberikan contoh yang kurang baik pada orang lain. Dengan adanya konten bersedekah yang cukup sukses menarik simpati dari para pengguna media sosial, maka kemudian mulai bermunculan konten-konten yang memiliki konsep sama yaitu *flexing* bersedekah namun dibungkus dengan cara yang berbeda-beda. Imam Al Ghazali seperti yang dikutip Husna, menjelaskan bahwa yang terpenting dalam bersedekah ialah keikhlasan dalam diri. Dengan bersedekah secara sembunyi-sembunyi atau *sirr* bisa melindungi kehormatan penerima sedekah. Karena sebagian orang tidak mau meminta-minta untuk menjaga kehormatan dirinya. Selain itu dengan bersedekah secara diam-diam, kita bisa mencegah munculnya rasa iri dengki dari hati manusia yang menyaksikannya. Menjaga kerahasiaan amal merupakan bagian dari adab Islam, sebab dengan hal itu, maka akan terhindar dari sifat sombong

ataupun *riya'* (Husna, 2023:204-206). Hal ini terdapat pada Q.s Al-Baqarah ayat 271 :

إِنْ تُبْدُوا الصَّدَقَاتِ فَنِعِمَّا هِيَ ۚ وَإِنْ تُخْفُوهَا وَتُؤْتُوهَا الْفُقَرَاءَ فَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ ۚ وَيُكَفِّرْ عَنْكُمْ مِّنْ سَيِّئَاتِكُمْ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya : Jika kamu menampakkan sedekah-sedekahmu, maka itu baik. Dan jika kamu menyembunyikannya dan memberikannya kepada orang-orang fakir, maka itu lebih baik bagimu dan Allah akan menghapus sebagian kesalahan-kesalahanmu. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Kemenag RI, 2009:46)

Menurut pendapat sebagian ulama, sedekah yang dimaksud dalam ayat tersebut ialah sedekah yang sifatnya sunnah, karena menyembunyikannya lebih utama dari menampakkannya. Begitu juga dengan semua ibadah-ibadah sunnah lainnya, dilakukan dengan sembunyi-sembunyi lebih utama daripada secara terang-terangan. Hal ini untuk menghindari adanya *riya'* dalam ibadah tersebut. Berbeda dengan sedekah ataupun ibadah yang sifatnya wajib maka menampakkannya lebih utama dari menyembunyikannya.

Tidak hanya *flexing* dalam hal sedekah, fenomena *flexing* dalam hal lain bertentangan dengan nilai-nilai moral yang dianjurkan Nabi Muhammad Saw, baik dalam Al-Qur'an maupun hadis. Melakukan *flexing* tentu dilarang dan akan mendapat ancaman serius dari Allah SWT, karena *flexing* mengandung beberapa unsur. Ciri-ciri yang melanggar aturan agama antara lain sombong, iri hati, menghina orang lain dan menyombongkan diri. Sombong artinya merasa mempunyai status lebih baik, lebih pintar, lebih kaya, lebih berharga, atau

lebih mulia dari orang lain. Kesombongan menjadi alasan utama yang membuat pelaku selalu memandang manusia lain sebagai inferior dan membuat pelaku melakukan perbuatan tidak wajar (Anjuwi, 2024:43-45). Allah SWT berfirman dalam Q.s Al-Isra ayat 37 :

وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّكَ لَنْ تَخْرِقَ الْأَرْضَ وَلَنْ تَبْلُغَ الْجِبَالَ طُولًا

Artinya : Janganlah engkau berjalan di bumi ini dengan sombong karena sesungguhnya engkau tidak akan dapat menembus bumi dan tidak akan mampu menjulang setinggi gunung. (Kemenag RI, 2009:285)

Flexing dalam media sosial dapat berujung pada penindakan hukum pidana, bilamana disalahgunakan sebagai sarana atau modus dalam melakukan tindak pidana. *Flexing* sebagai modus tindak pidana penipuan dilakukan untuk menjerat *followers* atau konsumen dengan umpan menggunakan kekayaan. *Flexing* yang dilakukan secara sengaja sebagai sarana untuk melakukan tindak pidana penipuan, sebagaimana halnya pada kasus *binomo* dan *binary option* lainnya telah memenuhi unsur-unsur tindak pidana. Tidak hanya tindak pidana penipuan *investasi*, tetapi juga penyebaran berita bohong (*hoax*) serta tindak pidana pencucian uang. Pelaku dapat dijerat pasal berlapis, sebagaimana diatur dalam ketentuan Pasal 378 jo. Pasal 55 ayat (1) ke-1 KUHP, Pasal 45 ayat (2) jo. Pasal 27 ayat (2) dan Pasal 45A ayat (1) jo. Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, serta Pasal 3 dan/atau Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2010. (Hafidz, 2022:11)

Flexing adakalanya memberikan manfaat positif, akan tetapi lebih banyak tidak memberikan manfaat, oleh karena hanya akan menimbulkan sifat iri maupun dengki. Melihat kondisi masyarakat yang terpuruk akibat pandemi covid-19, sangat tidak beretika dan bermoral jika melakukan *flexing* hanya untuk memuaskan ego pribadi, mencari perhatian dan untuk diakui oleh orang lain. Dalam hukum Islam, *flexing* atau pamer adalah sikap *riya'*, yang merupakan perbuatan syirik kecil dan berdosa besar. *Flexing* merupakan bentuk dari kesombongan, dan merupakan dosa besar. Allah SWT menjadikan neraka sebagai tempat orang-orang yang sombong (Hafidz, 2022:25). Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.s Az-Zumar ayat 72 :

قِيلَ ادْخُلُوا أَبْوَابَ جَهَنَّمَ خُلِدِينَ فِيهَا فَبِئْسَ مَثْوَى الْمُتَكَبِّرِينَ

Artinya : Dikatakan (kepada mereka): “Masukilah pintu-pintu neraka jahannam itu, sedang kamu kekal di dalamnya. Maka neraka jahannam itulah seburuk-buruk tempat bagi orang-orang yang menyombongkan diri”. (Kemenag RI, 2009:466)

3.1.1.3 Dampak Positif dan Dampak Negatif *Flexing*

Dampak dari gerakan *flexing* berbeda-beda tergantung siapa yang melihatnya dan bagaimana orang tersebut melakukannya. Dalam sudut pandang positif, *flexing* dapat diartikan sebagai menyemangati diri sendiri dengan menyatakan penghargaan atas hasil yang telah dicapai atau memberikan inspirasi kepada orang lain dengan mengatakan bahwa setiap orang bisa mencapai hasil tersebut. Namun perilaku terlalu percaya diri pada fenomena *flexing* juga dapat memberikan dampak negatif, yaitu:

- a. Orang yang melakukan perilaku *flexing* hendak menjadi lebih boros lantaran hidup hanya ingin memuaskan serta mendapat opini dari banyak orang sehingga senantiasa tampak berlimpah kekayaan. Mereka akan membeli banyak barang yang dapat membantu mereka mendapatkan kesan kaya tersebut.
- b. Jika seseorang tidak bisa membuat dirinya terlihat kaya, kemungkinan besar dia kaya. dia tidak bisa melakukannya, menyebabkan dia terlilit hutang. Hal ini akan menjadi permasalahan yang serius jika pelaku tidak dapat melunasi utangnya atau bahkan melakukan perbuatan melawan hukum seperti penipuan atau bahkan pencurian hanya karena alasan hukum.
- c. Orang yang benar-benar *flexing* tidak akan merasa empati, tidak akan menaruh perhatian pada orang lain yang tidak punya apa-apa dan membutuhkan pertolongan, karena hanya tertarik untuk pamer hartanya. Mempengaruhi orang lain jika dipandang positif dapat mendorong seseorang mencapai segala hal yang diinginkannya, pastinya melalui *ikhtiar* yang baik pula, tanpa membuat rugi orang lain juga tidak melanggar hukum. Jika dipandang negatif, hal ini akan menumbuhkan perasaan iri hati dan hasad/dengki, apalagi dapat mendorong seseorang melakukan sesuatu demi mencapai sesuatu yang sama persis melalui prosedur yang buruk ataupun *illegal*. (Anjuwi, 2024:40-41)

3.1.2 Marketing/Pemasaran

3.1.2.1 Pengertian Marketing

Berikut merupakan pengertian pemasaran menurut beberapa para ahli :

1. Philip Kotler seperti yang dikutip Kasmir, mendefenisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. (Kasmir, 2024:53)
2. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller seperti yang dikutip Saleh & Miah, bahwa pemasaran adalah "*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering, value tp customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders*". Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. (Saleh & Miah, 2019:1)
3. Menurut William J. Stanton seperti yang dikutip Suprpto & Zaky, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Suprpto & Zaky, 2020:1)
4. Menurut Sumarwan seperti yang dikutip Indrasari, pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi

transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen. (Indrasari, 2019:4)

Setelah menganalisis berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan berbagai aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran bukan hanya menjual produk atau jasa, tetapi juga mencakup serangkaian langkah, mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, perencanaan produk, penetapan harga yang sesuai, promosi, hingga distribusi barang atau jasa tersebut. Proses pemasaran bertujuan untuk menciptakan dan menyampaikan nilai yang memuaskan bagi konsumen. Selain itu, pemasaran berfungsi dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi dan semua pihak yang berkepentingan.

Pemasaran dalam Islam adalah *muamalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan *syariah*. *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam. *Marketing syariah* adalah suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa yang telah memiliki unsur *syariah* di dalamnya. Dalam Islam, pemasaran dilakukan berdasarkan nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan kesejahteraan sosial. Setiap aktivitas pemasaran harus mengikuti ajaran Islam, seperti menghindari praktik penipuan, manipulasi, atau transaksi yang mengandung unsur haram (seperti *riba* dan *gharar*, yang

berarti ketidakpastian berlebihan). Prinsip utama pemasaran Islam adalah memberikan manfaat (*maslahah*) bagi konsumen dan masyarakat, serta menjaga hubungan baik dalam jangka panjang. Perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Selain itu, tingkat pemahaman masyarakat akan diferensiasi yang ditawarkan perusahaan berbasis *syariah* masih rendah, sehingga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif salah satunya mengenai value produk-produk *syariah* yang diharapkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen (Fasya, dkk.2023:2-3)

Dalam pandangan Islam, pada zaman Nabi Muhammad Saw., pemasaran atau disebut dengan berdagang telah ada dan hal ini diperbolehkan dalam Islam yang penting tidak melanggar ketentuan-ketentuan yang telah ada dalam Islam. Ketentuannya adalah bagaimana seorang pedagang mempromosikan dengan kejujuran, artinya sesuai dengan kualitas produk yang ada, tidak menimbun barang dan mengurangi atau melebihi timbangan pada produk yang akan dibeli oleh konsumen. Seiring waktu, prinsip-prinsip berdagang berdasarkan *syariah* muncul melalui praktik-praktik berdagang *syariah*. Dalam pemasaran Islam diperlukan prinsip-prinsip untuk dijadikan patokan pada saat pemasaran, yaitu : (a) strategi /hikmah, yaitu diperlukan untuk pemasaran agar lebih terarah (b) kebutuhan/*need*, yaitu dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (c) halal/*tayyibat*, yaitu produk harus bersifat halal yang diresmikan oleh BPJPH (badan penyelenggara jaminan produk halal) mulai dari pemilahan bahan-bahan sampai proses pembuatan dengan mayoritas penduduk Indonesia Islam (d)

kesejahteraan/*falah*, yaitu perusahaan harus mengutamakan keamanan dan keselamatan di dunia dan di akhirat. *Islamic marketing* bukan hanya tentang memasarkan produk dengan label halal atau produk untuk menunjang praktik-praktik ajaran Islam/sunnah, atau produk dengan konten Islami, atau pula tentang strategi merek dengan nama/symbol Islam. *Islamic marketing* adalah tentang bagaimana menghadirkan Allah SWT. Dalam sebuah perilaku terbaik dari seseorang ketika berpartisipasi di pasar. Karena nilai-nilai dan ajaran-ajaran Islam dalam *Islamic marketing* bukan sebagai *tool*, melainkan sebagai *resource*. Islam menjadi referensi utama dalam memengaruhi aktivitas pemasaran. Jika membandingkannya dengan pemasaran konvensional, keterlibatan Allah SWT. Menjadi suatu pembeda yang krusial. Bagi *Islamic marketing*, Allah SWT. Menjadi titik temu dari niat pemasar dan konsumen. Selain itu, kehadiran Allah juga menjadi fundamental bagi pemasar dan konsumen ketika mengambil sebuah keputusan (Mursalin, 2023:8). Hal ini terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Jasiyah ayat 18 yang berbunyi :

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya : Kemudian, kami jadikan engkau (Nabi Muhammad) mengikuti syariat dari urusan (agama) itu, maka ikutilah ia (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengetahui. (Kemenag RI, 2009:500)

3.1.2.2 Konsep-Konsep *Marketing*

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang

berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Saat ini ada lima konsep dalam pemasaran di mana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

2. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk, konsep ini menimbulkan adanya *marketing myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk

menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

3. Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing. Menurut Philip kotler, konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian di bawah ini:

- a. Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut.
- b. Membuat apa yang dapat dijual, daripada menjual apa yang dibuat.
- c. Cintailah pelanggan.
- d. Andalah yang menentukan.

- e. Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. (Kasmir, 2004:58-60)

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini di batasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan. Karena dapat meningkatkan penjualan dengan: (a) Membuat barang yang mudah penggunaannya (b) Mudah pembeliannya (c) Mudah pemeliharaannya. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu : (a) *Orientasi* konsumen/pasar/pembeli (b) *Volume* penjualan yang

menguntungkan (c) *Koordinasi* dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan. (Suprpto & Zaky, 2020:3)

3.1.3 *Flexing Marketing*

3.1.3.1 Pengertian *Flexing Marketing*

Flexing marketing mendekati istilah *conspicuous consumption* jika diterjemahkan artinya konsumsi untuk pamer. Istilah ini diperkenalkan pertama kali oleh Thorstein Veblen dengan karyanya *the glory of the leisure class* yang terbit pada tahun 1899. Buku ini membahas tentang kehidupan dan pola konsumsi yang dilakukan oleh kelas penikmat (*leisure class*). Veblen seperti yang dikutip bakti, mengambil sikap kritis dengan menyoroti pemborosan dan pola konsumsi yang dilakukan oleh kelas penikmat. Penikmatan yang berlebihan adalah strategi khusus kelas penikmat dalam menjejalkan perbedaan atau menyatakan kualitas mereka kepada dunia. Tujuannya meninggalkan kesan ditengah masyarakat bahwa kekayaan mereka tak terbatas jumlahnya sehingga timbul kekaguman dari orang lain. Hal ini diwujudkan melalui tindakan sosial berupa konsumsi yang mencolok, seperti penggunaan waktu secara tidak produktif serta menghabiskan uang dan barang lebih dari yang selayaknya mereka lakukan. Veblen sangat keras dan sinis terhadap tatanan sosial amerika. Ia secara khusus menyorot fenomena penghamburan uang atau pengeluaran boros kelas penikmat yang dimaksudkan sebagai ekspresi kekayaan dan kesuksesan sosial. (Bakti, dkk, 2020:85-87)

Veblen seperti yang dikutip Bakti, berpendapat bahwa konsumsi mencolok dapat memberikan status dalam masyarakat materialis. Status tersebut mewakili posisi yang

patut ditiru oleh kelas-kelas dibawahnya. Cara hidup dan standar nilai kelas penikmat menghasilkan norma baru bagi masyarakat. Kelas-kelas yang lebih rendah dipaksa taat dengan cara mematuhi kode-kode kelas penikmat sebagai mimpi yang selalu ingin dicapai. Akibatnya energi mereka tersalurkan untuk mengejar impian tersebut. Dalam perkembangannya, pola konsumsi yang dipamerkan oleh kelas penikmat berdampak secara sosial dimana menjadi standar norma baru yang ditempatkan sebagai tujuan atau impian kelas sosial yang lebih rendah. Mereka yang ada di kelas sosial lain turut dipengaruhi oleh contoh ini dan secara langsung atau tidak berusaha mengikuti gaya hidup kelas penikmat. (Bakti, 2020:92)

3.1.3.2 *Flexing* Sebagai Strategi *Marketing*

Pemasaran memerlukan strategi untuk mencapai *target* yang diinginkan oleh individu atau perusahaan. Pemasaran bukan hanya tentang menjual suatu produk, tetapi juga bertujuan agar produk atau layanan yang di pasarkan dapat laku di pasar yang lebih luas. Salah satu aspek penting dari strategi pemasaran adalah pemasaran itu sendiri, yang dapat diamati secara langsung melalui konten penjualan (iklan). Namun tidak dapat dipungkiri bahwa untuk dapat menembus pasar yang dituju, individu dapat melakukan berbagai taktik, termasuk *flexing*. Menurut Reynald Kasali seperti yang dikutip Sa'diyah, *flexing* merupakan sarana atau alat yang dapat dimanfaatkan oleh siapa saja. *Flexing* dapat digunakan untuk mendapatkan dukungan, menunjukkan kredibilitas dalam keterampilan tertentu, mendapatkan kepercayaan, menarik pengikut, atau bahkan menemukan mitra yang kaya. *Flexing* bukan hanya tentang citra diri, tetapi juga dapat digunakan

sebagai alat pemasaran. Menurut Reynald Kasali, individu yang melakukan *flexing* memiliki karakteristik yang mencolok, yang semuanya merupakan contoh perilaku negatif dimata Islam. Ciri-ciri tersebut antara lain selalu membicarakan harta, menggunakan apa saja untuk mendapatkan kepercayaan orang lain, tidak memiliki empati, bermuka dua, berpenampilan menarik dengan barang bermerek, dan narsis. Mengenai etika beriklan, sebagaimana yang diungkapkan oleh Syekh Yusuf al-Qardawi seperti yang dikutip Sa'diyah, dilarang untuk menyesatkan atau menipu konsumen. Dalam hal ini, ajaran Islam sangat menekankan untuk menghindari praktik penipuan. Promosi dapat dilakukan secara kreatif dengan menggunakan kemajuan teknologi yang ada, tetapi tidak boleh melewati batas-batas yang merugikan orang lain (Sa'diyah, dkk, 2024:24). Hal ini terdapat dalam Q.s An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan cara berdagang atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu. (Kemenag RI, 2009:83)

Dalam sebuah hadis disebutkan “Ibnu Umar meriwayatkan : ‘aku telah tertipu dalam jual beli’”, seorang laki-laki mengadu kepada Nabi Muhammad Saw. “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak bertransaksi, ‘kamu tidak akan bisa menipuku’”. Perintah Nabi. Sejak saat itu, beliau mengucapkannya dalam setiap transaksi bisnisnya”. (Sahih

Bukhari). Hadis tersebut dapat dijadikan rujukan bagi perorangan atau perusahaan dalam upaya promosi penjualan produk atau jasa kepada calon konsumen, dengan tujuan memberikan informasi yang akurat dan benar serta terhindar dari penipuan yang dapat merugikan konsumen dikemudian hari. Membuat konten promosi memerlukan investasi dan kreativitas, tetapi ada batasan-batasan tertentu yang harus diperhatikan untuk menghindari tindakan-tindakan yang tidak disukai oleh Allah SWT. Berdasarkan karakteristiknya, pelaku *flexing* tidak selalu jujur tentang kondisi produk atau jasa yang ditawarkannya. Mereka hanya menampilkan segala keindahan dan keunggulan produk (barang atau jasa) tanpa mengungkapkan resikonya secara lengkap dan wajar. Hal ini dapat mengecewakan konsumen dalam jangka panjang ketika pengalaman yang dialami tidak sesuai dengan yang diharapkan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh professor Reinald Kasali, pamer mengandung unsur-unsur *riya'*, *istikbar* (kesombongan), *israf* (boros), *buhtan* (kebohongan), *ujub* (kebanggaan diri), kemunafikan, *tadlis* (tipu daya), dan sifat-sifat tercela lainnya yang dapat menimbulkan kerugian dan korupsi. (Sa'diyah, dkk, 2024:25-26)

3.1.3.3 *Flexing Marketing Di Tiktok*

Faktor teknologi turut mempengaruhi perilaku *flexing*. Media sosial sebagai ruang digital menjadi media yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dalam melakukan *flexing*. Hal ini terlihat dari tingginya pengguna media sosial di Indonesia. *Flexing* di media sosial bertujuan untuk mendapatkan perhatian dan pengakuan dari netizen serta menunjukkan posisi sosial. Pelaku *flexing* biasanya melakukan unggahan barang-barang *branded*, mobil, rumah, jet pribadi

hingga liburan diatas kapal pesiar maupun liburan mewah keluar negeri. Dalam psikologi dikatakan, *flexing* atau pamer merupakan bentuk perilaku narsisme. Dan perasaan *insecure* merupakan faktor utama perilaku tersebut. *Flexing* disebabkan adanya perasaan tidak aman dan rendah diri yang dialami pelaku *flexing*. Tren *flexing* dimedia sosial terutama di *tiktok* memberikan berbagai pengaruh terhadap kehidupan masyarakat. *Flexing* tidak selalu tentang harta dan kemewahan, *flexing* bisa berupa pencapaian prestasi atau keberhasilan. *Flexing* digunakan *marketing influencer* untuk menarik perhatian para *follower* di *tiktok*, hal tersebut dilakukan dengan memamerkan hasil yang diperoleh jika memakai produk dari suatu *brand* yang bertujuan untuk mempengaruhi pembeli. *Tiktoker* melakukan *flexing* untuk mendapatkan perhatian masyarakat maupun para *followers*nya demi popularitas, kebutuhan konten, bisnis dan *endorse* guna meningkatkan penghasilan. (Pakpahan & Donny, 2023:176)

Ketika seseorang melakukan *flexing* di *tiktok*, ia akan membagikan video atau fotonya di akun media sosial agar dapat dilihat oleh khalayak. Dengan melakukan hal tersebut, ia akan disebut sebagai orang yang disegani dan mengutamakan gengsi serta memiliki status sosial yang tinggi di masyarakat. Tidak dapat dipungkiri dalam masyarakat saat ini, aktivitas *flexing* dengan cara mengunggah video dan foto di *tiktok* merupakan cara paling efektif yang dapat dilakukan oleh siapa pun ketika ingin menunjukkan identitas sosial dan budayanya. *Flexing marketing* merupakan salah satu strategi *influencer* yang sangat penting untuk menarik perhatian para pengikutnya di *tiktok*. *Flexing* dapat mempengaruhi alam bawah sadar otak manusia sehingga ketika orang melihat foto

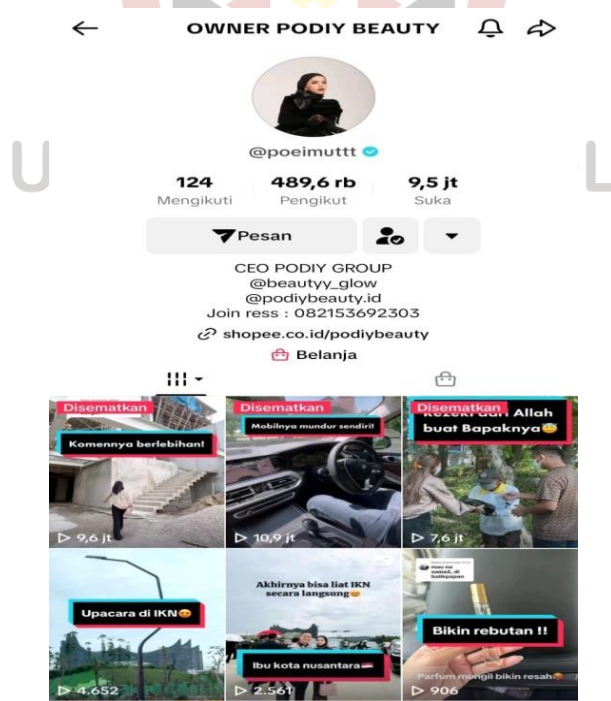
atau video tersebut, biasanya mereka cenderung meniru penampilan orang lain yang menurut mereka lebih baik dari dirinya. *Flexing* dapat meningkatkan keinginan untuk memuaskan ego manusia. Secara tidak langsung, apabila seseorang terlalu sering melakukan *flexing* di media sosial terutama *tiktok*, maka akan memberikan dampak negatif bagi dirinya sendiri. (Susanto, dkk, 2023:29)

3.2 Deskripsi Pengguna Akun *Tiktok*

Pada bagian berikut ini, akan dijelaskan secara rinci mengenai beberapa akun *tiktok* yang secara aktif melakukan *flexing marketing*, di mana mereka memanfaatkan konten yang menunjukkan gaya hidup mewah atau prestasi tertentu untuk menarik perhatian dan meningkatkan daya tarik produk atau layanan yang dipromosikannya:

3.2.1 @poeimuttt

Gambar 3.2.1.1 : Akun *tiktok* @poeimuttt



Sumber: akun *tiktok* @poeimuttt

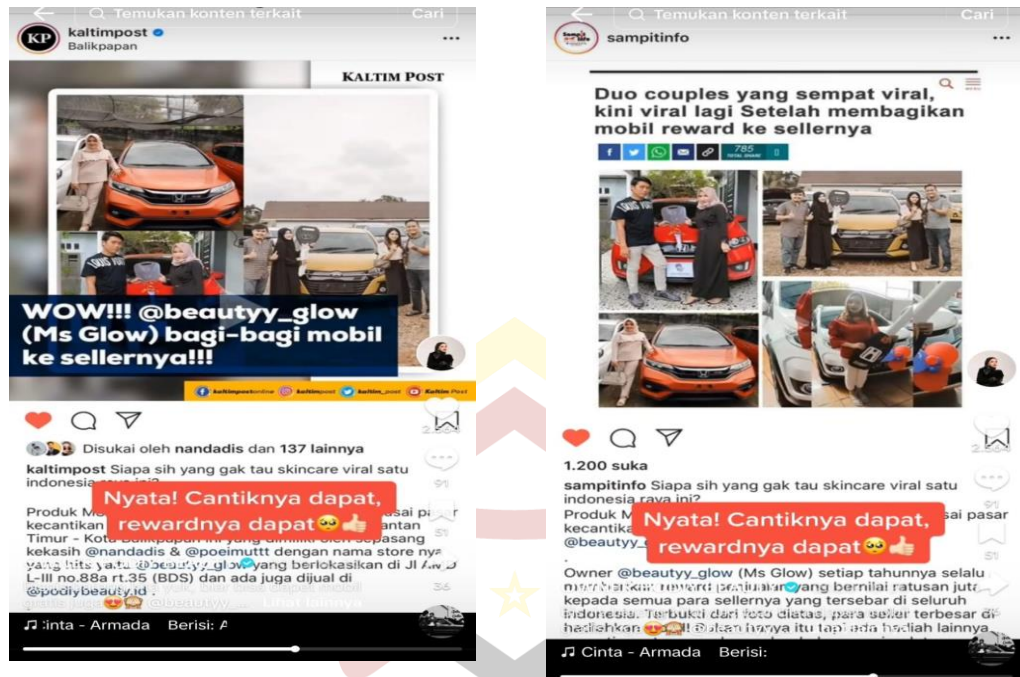
Nama akun @poeimuttt/*Owner Podiy Beauty* memiliki nama lengkap yaitu Putri Rachmadania. Pada tanggal 20 Agustus 2024, tercatat bahwa ia memiliki 489,6 ribu pengikut dan memiliki sejumlah *like* 9,5 juta. Akun *tiktok* Putri ini pada awalnya ia mengunggah sebuah video yang berisikan konten joget bersama teman-temannya yang di unggah pada tanggal 8 Februari 2020. Selanjutnya pada tanggal 30 September 2020, ia mengunggah sebuah video yang menceritakan bahwa ia bersama suaminya bertemu pada tahun 2012 dan pada tahun 2013 keduanya menjalankan hobi yang sama yaitu berjualan. Pada awalnya mereka berjualan hanya di rumah, mereka *packing* dan mengirim sendiri jualannya dan mereka yakin bahwasanya usahanya besar dan harus sukses hingga bisa membantu banyak orang. (<https://vt.tiktok.com/ZSjKRgAp8/>)

Pada tahun 2017 sebelum menikah, mereka sudah bisa membangun rumah dan membeli mobil impian semua orang dan akhirnya pada tahun 2018 mereka menikah menggunakan dekorasi yang mewah dengan biaya sendiri, mereka mengundang artis, menggunakan baju yang mewah dan mengundang banyak orang. Pada tahun 2020 mereka membangun kantor yang mewah yang bagus untuk tim mereka. Video yang diunggah pada 1 Oktober 2020, memperlihatkan bahwa mereka bisa jalan-jalan keluar negeri, belanja barang-barang *branded* serta segala kemewahan yang di pamer. Video yang diunggah pada tanggal 20 Oktober 2020 mereka membeli mobil untuk semua *seller* yang bekerja untuknya. Video yang diunggah pada tanggal 3 Maret 2021 ia memamerkan memberi hadiah untuk yang bekerja di timnya yaitu hp iphone. Adapun video yang diunggah pada tanggal 18 Maret 2021, memperlihatkan bahwa Putri turun dari mobil mewahnya yang disambut oleh beberapa pengawal dan memberi tas mewahnya untuk dibawa oleh pengawalnya serta memberikan

beberapa produk *skincare* nya untuk dibawakan oleh pengawalnya.

(<https://vt.tiktok.com/ZSjK8tqJF/>)

Gambar 3.2.1.2 : @poeimutt membeli mobil untuk seller yang bekerja dengannya



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSjKYBGYk/>

Video yang diunggah pada 16 April 2021, ia memamerkan mobil baru yang bisa menyetir sendiri secara otomatis. Video pada tanggal 5 Mei 2021, memperlihatkan bahwa suaminya membeli rumah lagi untuk Putri agar bisa mengurus *skincare* nya dengan mudah yang terletak di Samarinda. Video yang diunggah pada 9 Mei memperlihatkan bahwa ia memamerkan sebuah kulkas mahal yang jika diketuk dulu baru bisa melihat isi dalam kulkasnya. Adapun video yang diunggah pada 11 Oktober 2021 bahwasanya sepasang suami istri ini sedang berbelanja di mal yang memperlihatkan barang-barang mewah yang telah dibeli. Video yang diunggah pada 2 November 2021 memperlihatkan bahwa ia ingin naik pesawat dengan membawa

sebuah koper, lalu menggunakan mobil mewah untuk mengantarnya ke sebuah hotel yang mana isi dari kopernya yaitu beberapa produk dari *podiy beauty*. (<https://vt.tiktok.com/ZSjK877hM/>)

Gambar 3.2.1.3 @poeimuttt dibelikan rumah lagi oleh suaminya



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSjKYDk4s/>

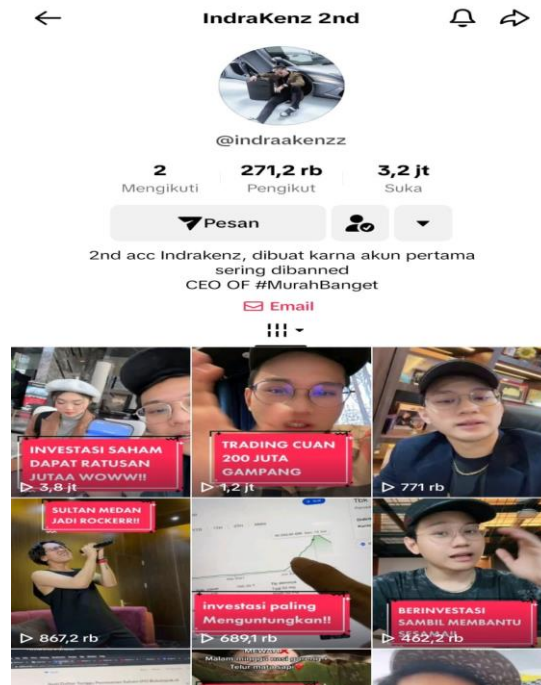
Adapun video yang diunggah pada 26 Desember 2021, Putri sedang memakai *skincare* nya sambil memamerkan bahwa ia memiliki 5 mobil, motor 3, rumah 4, sawah 10 hektar, dan uang 5 miliar. Video yang diunggah pada 11 Maret 2022, ia memperlihatkan produk terbaru dari *ms glow* yang baru *launching* di Paris dengan menaiki kapal mewah dan mengunjungi *store brand* mahal yang terbesar di Paris. Video yang diunggah pada tanggal 7 Juni 2022, setiap ke salon selalu memamerkan produk *skincare* yang digunakan agar rambut tidak rontok. Video yang diunggah pada 21 Januari 2024, terlihat bahwa Putri yang sedang berulang tahun sedang menaiki helikopter. (<https://vt.tiktok.com/ZSjK832S4/>)

Dari semua berbagai video yang diunggah oleh Putri dapat disimpulkan bahwa ia selalu mengadakan banyak acara pesta, merayakan ulang tahun Putri, suaminya bahkan anaknya dengan kado yang termahal, terbesar dan termewah. Memamerkan uang yang ingin dibagikan untuk pembelian produk *skincare* nya. Memperlihatkan rumah dan mobil yang sudah tidak digunakan lagi, selalu berlibur ke luar negeri yang berbeda-beda dan juga selalu membagi-bagi produk *skincare* nya, membagi *giveaway* kepada pelanggan, serta membagi produk lain, membagi barang *branded* kepada timnya, *renovasi* bangunan, selalu membeli hadiah untuk satu sama lain dengan barang yang mahal, selalu memamerkan barang-barang mahal nya agar yang menonton tertarik untuk melakukan usaha yang sama seperti yang dilakukan oleh Putri bersama suaminya.

Selain memperlihatkan barang-barang yang mewah, Putri juga sering aktif dalam berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar atau pesan langsung. Tujuan utama dari akun Putri ini adalah untuk membangun citra sebagai simbol kemewahan dan status sosial tinggi dengan konsisten menampilkan barang-barang mewahnya untuk mempengaruhi pengikutnya dengan gaya hidup yang mewah. Serta sekaligus mempromosikan produk *podiy beauty* yang dimulai dari salon, produk kecantikan serta yang baru saja dirilis yaitu parfumnya agar pengikutnya tertarik untuk membeli semua produk dari kecantikan dari Putri. Dengan menampilkan gaya hidup yang mewah tersebut, tentu saja pengikutnya juga ingin mengikuti gaya hidup seperti Putri dan tertarik juga untuk *join* bisnis seperti yang dilakukan oleh Putri, hal ini merupakan bagian dari *flexing marketing* nya.

3.2.2 @indrakenzz

Gambar 3.2.2.1 : Akun *tiktok* @indraakenzz

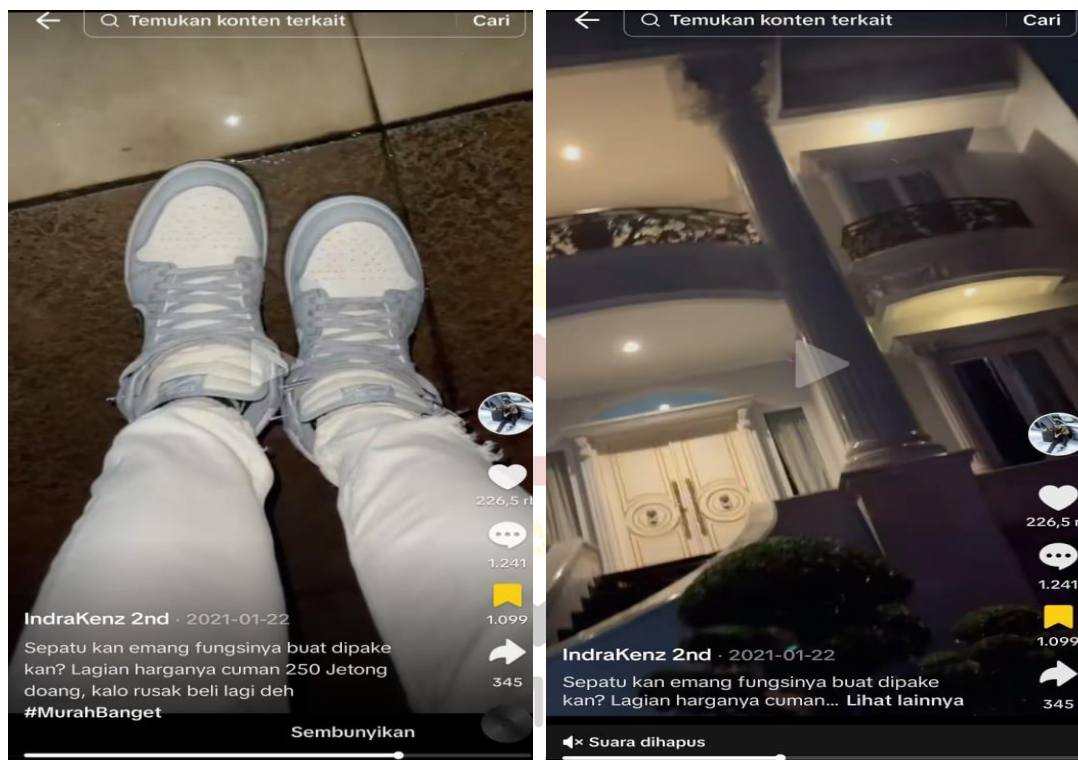


Sumber: akun *tiktok* @indrakenzz

Nama akun @indrakenzz/IndraKenz 2nd memiliki nama lengkap yaitu Indra Kesuma. Sesuai dengan *biografi* di atas, akun ini merupakan akun kedua dari Indra karena akun pertamanya sering *diblokir* oleh *tiktok*. Pada tanggal 20 Agustus 2024, tercatat bahwa ia memiliki 271,2 ribu pengikut dan memiliki sejumlah *like* 3,2 juta. Pada akun kedua Indra ini pada awalnya ia mengunggah sebuah video yang memuat ia memakai sepatu seharga 250 juta yang terkena hujan dengan menulis *caption* “sepatu kan emang fungsinya buat dipakai kan? Lagian harganya cuman 250 juta doang, kalau rusak beli lagi deh” jelas sekali bahwasanya ia memamerkan sepatu mahal itu yang terkena hujan sambil merekam kearah rumah, jam tangan dan mobil mewahnya yang diunggah pada 22 Januari 2021. Selanjutnya, video yang diunggah pada 23 Januari 2021, memperlihatkan bahwa Indra sedang menaiki sebuah mobil tesla yang bisa menyetir sendiri sambil

memperlihatkan jam mahalnya itu. Selain itu ia bisa membeli mobil mewah lainnya seharga 2,7 miliar yang langsung diantar ke rumah mewahnya. (<https://vt.tiktok.com/ZSjKLMA54/>)

Gambar 3.2.2.2 @indraakenz memamerkan sepatu mahal dan rumah mewahnya



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSjKYDWfC/>

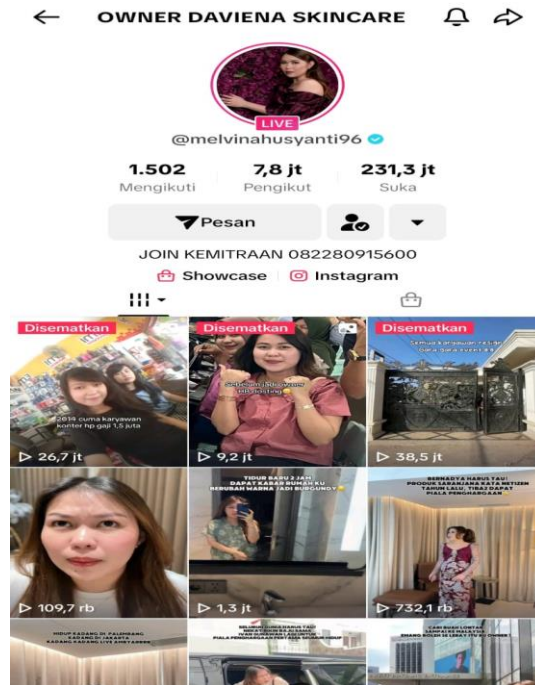
Video yang diunggah pada 28 Januari 2021, terlihat Indra sedang membeli topi dengan *brand* mahal seharga 14 juta dengan memakai *hashtag* murah banget. Video yang diunggah pada tanggal 18 Februari 2021, Indra menjelaskan mengenai investasi saham yang digunakannya. Video yang diunggah pada 28 Maret 2021, Indra mengunggah video *youtube*-nya yang memperlihatkan ia sedang makan dipinggir jalan dengan pemandangan didepannya yaitu mobil mewahnya. Video yang diunggah pada 29 April 2021, Indra menjelaskan mengenai investasinya lagi, jika nabung 100 juta pada

tahun 2005 dan pada tahun 2021 uang yang dihasilkannya menjadi 4 miliar. Video yang diunggah pada tanggal 09 Agustus 2021 pun Indra masih menjelaskan cara berinvestasi di aplikasi ajaib sampai video terakhir yang diunggah pada 27 November 2021 masih mengajak pengikutnya untuk berinvestasi saham serta tata cara untuk berinvestasi saham. (<https://vt.tiktok.com/ZSjKLDLhw/>)

Semua video yang diunggah oleh Indra selalu menggunakan *hashtag* murah banget. Selalu menggunakan caption yang menyombongkan dirinya, yang selalu pergi keluar menggunakan mobil yang berbeda-beda, membeli barang apapun yang mahal, yang seharga jutaan tanpa memikirkan harganya dengan mengatakan murah banget. Indra dikenal selalu menyombongkan barang-barang mewahnya dengan menghasilkan uang menggunakan investasi saham hal ini merupakan bagian dari strategi *flexing marketing* nya. Indra pun juga selalu pergi liburan keluar negeri, luar kota dan selalu menunjukkan gaya hidup mewah terutama mobil yang selalu beganti-ganti setiap harinya. Video terakhir yang diunggah yaitu pada tahun 2021, hingga kini 2024 Indra tidak memposting video lagi dikarenakan Indra kini sedang dipenjara pada bulan Maret 2023 karena terlibat dalam kasus penipuan investasi dan juga investasi *ilegal (binomo)* yang dapat memberikan keuntungan besar dalam waktu singkat, tetapi akhirnya banyak yang mengalami kerugian dan Indra dijatuhi 10 tahun penjara serta dikenakan denda untuk mengganti kerugian kepada para korban yang telah diajak untuk berinvestasi.

3.2.3 @melvinahusyanti96

Gambar 3.2.3.1 : Akun *tiktok* @melvinahusyanti96

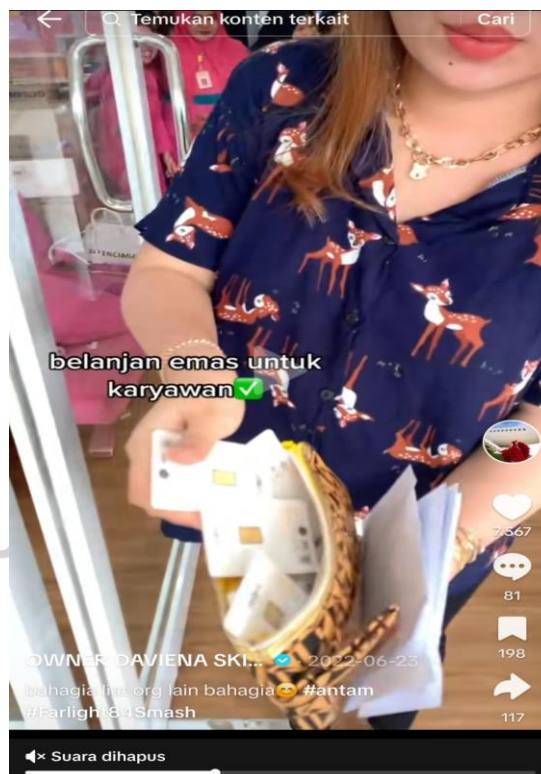


Sumber: akun *tiktok* @melvinahusyanti96

Nama akun @melvinahusyanti96/Owner Daviena Skincare memiliki nama lengkap yaitu Melvina Husyanti. Pada tanggal 26 Agustus 2024 tercatat bahwa ia memiliki 7,8 juta pengikut dan memiliki sejumlah *like* 231,3 juta. Akun *tiktok* Melvi ini pada awalnya ia mengunggah sebuah video yang berisikan konten bahwa Melvi ini sudah memiliki kehidupan yang layak dirantau orang, memiliki rumah yang mewah dan besar walaupun hanya berpakaian sederhana yang diunggah pada 21 Juni 2022. Selanjutnya video yang diunggah pada 23 Juni 2022, Melvi tampak sedang membeli emas untuk karyawannya, dan Melvi pun memperlihatkan beberapa mobil yang ada dirumahnya tetapi ia masih ingin membeli mobil lain lagi. Video yang diunggah pada 26 Juni 2022, nenek dari Melvi ini mengunjungi rumah barunya dirantau orang, yang mana gordennya bisa otomatis terbuka dan tertutup. Pada 27 Juni 2022, Melvi keluar dari rumah mewahnya

untuk menghadapi orderan *skincare* nya sebanyak 1000 dari agen distributor dan 600 orderan ecer dan Melvi memperlihatkan sebuah mobil idaman yang cocok untuk antar orderan *skincare* nya karena muatannya banyak. Pada 08 Juli 2022, Melvi memamerkan pembelian *skincare* nya sebanyak 2700 resi dan panjang resinya 320 meter. (<https://vt.tiktok.com/ZSjK2RfnG/>)

Gambar 3.2.3.2 @melvinahusyanti96 membeli emas untuk karyawannya



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSjKYtV6x/>

Pada 13 Juli 2022, Melvi memposting wajahnya yang *glowing* dan terkena penipuan oleh customernya, karena itu dia yang memakai produk yang tidak jadi terjual tersebut. Produk yang tidak jadi terjual hanya rusak dibagian kemasan saja dan mubazir jika dibuang. Video yang diunggah pada 18 Juli 2022, Melvi sedang membuka pagar

rumahnya, yang terlihat di halamannya yang luas ada banyak sekali produk *skincare* nya yang siap dikirim ke customer, begitupun dengan banyaknya mobil yang siap dipakai untuk mengantar *skincare* nya. Video yang diunggah pada 06 Agustus 2022, Melvi menceritakan bahwa ia mempunyai gerai indomaret yang tepat di samping rumahnya yang merupakan *store* daviena, gedung daviena indomaret menjadi satu lokasi. Pada 13 Agustus 2022, Melvi tampak pergi keluar menggunakan mobil mewahnya untuk membeli emas bulanan yang akan dibagikan kepada karyawannya. Pada 17 Agustus 2022, Melvi menghabiskan uang puluhan juta untuk menyenangkan hati karyawannya dan orang terdekatnya, ia tampak mengadakan acara hari kemerdekaan di halaman rumahnya. (<https://vt.tiktok.com/ZSjKY35vJ/>)

Pada tanggal 20 Oktober 2022, Melvi memesan kardus untuk *skincare*nya 1 truk kardus yang isinya 5000 pcs, yang biasanya stok kardus biasanya selalu 10000 pcs. Video yang diunggah pada 21 Oktober, Melvi membuka *unboxing furniture* yaitu kaca yang lumayan besar, kokoh dan sesuai dengan seleranya, kaca ini langsung dibuat di Jepara dan rata-rata semua *furniture* isi rumahnya berasal dari Jepara juga. Video yang diunggah pada 26 Oktober 2022, Melvi mengajak anak-anaknya liburan ke luar negeri yaitu ke Singapura sambil memperlihatkan isi rumahnya yang mewah dan megah. Setelah liburan ke Singapura, Melvi langsung terbang ke Malaysia untuk jalan-jalan dan hanya untuk foto-foto saja setelah itu langsung pulang. Pada tanggal 31 Oktober, Melvi membeli sebuah mobil lagi karena butuh mobil yang seperti itu untuk mengantar produk *skincare* nya yang banyak. (<https://vt.tiktok.com/ZSjKYokxb/>)

Pada tanggal 28 November 2022, Melvi mengajak semua karyawannya untuk menonton konser, totalnya semua 26 tiket dan itu seharga sebuah iphone dan pergi nonton menggunakan 4 mobilnya,

sembari menunggu konser, Melvi mengajak karyawannya untuk makan di dalam mal. Pada tanggal 02 Desember 2022, Melvi memilih baju yang akan dipakai untuk membuat konten, tampak satu lemari besar dan penuh dengan baju-bajunya, tas-tas dan semua sepatunya. Video yang diunggah pada 15 Desember 2022, tampak Melvi sedang *unboxing* beberapa *brand* tas mahal dan sandal mahal yang mana sambil memperlihatkan apa saja tas yang dibelinya itu dan itu sangat mewah setara dengan *brand* mahalnya itu. Pada tanggal 19 Desember 2022, Melvi mengajak keluarga besarnya untuk *staycation* di villa yang harganya 9,5 juta permalam yang mewah dan pemandangan yang indah. Pada tanggal 24 Desember 2022, Melvi membeli bunga seharga 100 juta yang merupakan itu adalah bunga idamannya dan terpajang dengan indah didalam rumahnya, yang membutuhkan waktu 8 jam untuk merangkai bunga nya itu. (<https://vt.tiktok.com/ZSjK2ehWV/>)

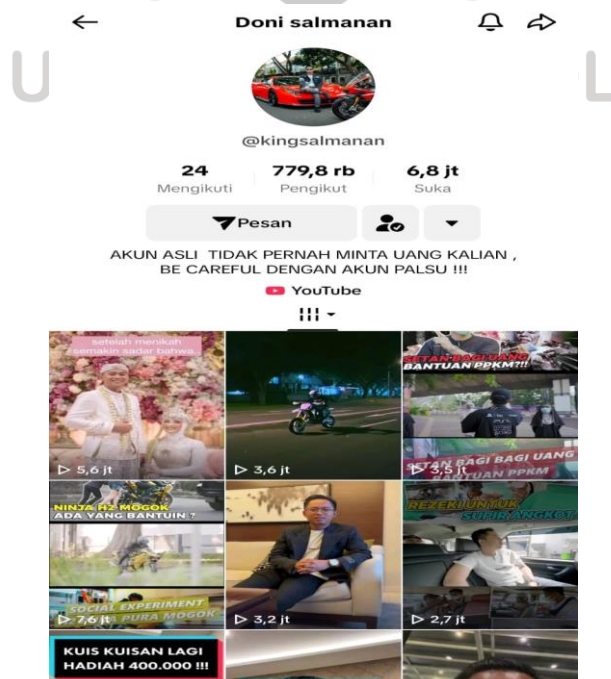
Video yang diunggah pada 26 Desember 2022, tampak Melvi sedang memakan buah anggur yang harganya 550 ribu perkilo yang tidak ada bijinya, teksturnya seperti jelly, rasanya manis, tetapi rasanya sama seperti anggur pada umumnya. Pada tanggal 16 Januari 2023, Melvi mengunggah sebuah video yang mana ia membongkar pengeluaran biaya hidup dan karyawannya, yang mana dalam sehari ia membeli sayur 400 ribu, untuk jajan *skincare* 30 juta perbulan, masing-masing karyawan perorangnya 500 ribu, untuk jajan di indomaret 3 juta perbulan, pergi makan di luar 5 juta perbulan, membeli kado karyawannya 5 juta perbulan, makan-makan dan masak di rumah sendiri 2 juta, membeli emas 30 juta perbulan, bonus lainnya 500 ribu perorang, kuis dadakannya 3 juta, membeli kue untuk karyawannya yang ulang tahun 1 juta dan membayar listrik 3 juta perbulan. Video yang diunggah pada 11 Februari 2023, Melvi menambah penjualan dari *skincare*, bertambah menjadi menjual

daster karena terinspirasi dari kehidupan sehari-harinya yang selalu memakai daster. (<https://vt.tiktok.com/ZSjKYwNSw/>)

Dari semua video yang diunggah, ada banyak orderan *skincare* Melvi setiap hari, ada yang sampai ratusan bahkan ribuan disetiap harinya, tetapi dari sekian banyak yang *order*, ada juga penipu yang *order* dan mempermainkan produk *skincare* nya itu. Melvi selalu memposting wajah *glowing*, kulitnya yang cerah, mulus dan tanpa pori-pori diwajahnya karena memakai produk *skincare* nya sendiri. Ia selalu membeli barang-barang yang mewah yang menjadi impiannya dari dulu. Melvi pun selalu memberi emas kepada semua karyawannya setiap bulan, dan belum juga termasuk bonus-bonus yang sering dibagikan. Walaupun rumahnya mewah dan besar, mobilnya banyak, orderan *skincare* nya ratusan, tetapi ia selalu berpakaian seperti biasa hanya memakai daster dan piyama sederhana, itulah yang merupakan dari strategi *flexing marketing* nya.

3.2.4 @kingsalmanan

Gambar 3.2.4.1 : Akun *tiktok* @kingsalmanan



Sumber: akun *tiktok* @kingsalmanan

Nama akun @kingsalmanan/Doni Salmanan memiliki nama lengkap yaitu Doni Salmanan. Pada tanggal 20 Agustus 2024, tercatat bahwa ia memiliki 779,8 ribu pengikut dan memiliki sejumlah *like* 6,8 juta. Akun *tiktok* Doni ini pada awalnya ia mengunggah sebuah video yang berisikan konten ia memperlihatkan beberapa honda mewah yang sedang diangkut didalam mobil yang diunggah pada 19 April 2020. Selanjutnya video yang diunggah pada 11 Mei 2020, terlihat Doni sedang mencoba membawa mobil mewahnya. Pada tanggal 01 Juli 2020 terlihat Doni sedang membawa honda mewahnya. Adapun video yang diunggah pada 19 April 2021 terlihat ia sedang memamerkan kenaikan investasi yang dilakukannya. (<https://vt.tiktok.com/ZSjKYbtCm/>)

Video yang diunggah pada 11 Juni 2021, terlihat ia sedang memamerkan mobil barunya dengan caption "*Alhamdulillah*, umur 23 tahun bisa kebeli lamborghini Gallardo, mobil raja ke 6 di mostwanted". Adapun video yang diunggah pada 02 September 2021, terlihat Doni sedang berbagi 100 box nasi kfc. Video yang diunggah pada 01 Oktober 2021, Doni sedang membawa mobil mahal nya lalu berhenti untuk memberikan uang beberapa ratus ribu kepada badut yang ditengah jalan dan memberikannya menggunakan tangan kiri sedangkan tangan kanannya untuk memegang kamera. Video yang diunggah pada 22 Oktober 2021, Doni sedang membeli kopi seharga 4 ribu tetapi Doni membayar dengan beberapa ratus ribuan alih-alih sekalian bersedekah kepada orang yang kurang mampu. Video yang diunggah pada 02 Desember 2021, Doni yang sedang melihat anak-anak kecil sedang bermain memanggilnya dari atas rumahnya, lalu membagikan uang kepada anak-anak kecil itu dengan cara melempar uangnya dari atas, sehingga banyak yang berebutan untuk mengambil uang tersebut. Video yang diunggah pada 04 Februari 2022, Doni yang bermain kuis-kuisan, siapa yang cepat menjawab maka ia akan

memberikan hadiah 500 ribu rupiah.

(<https://vt.tiktok.com/ZSjKYqjps/>)

Gambar 3.2.4.2 @kingsalmanan sedang menyetir mobil mahal nya



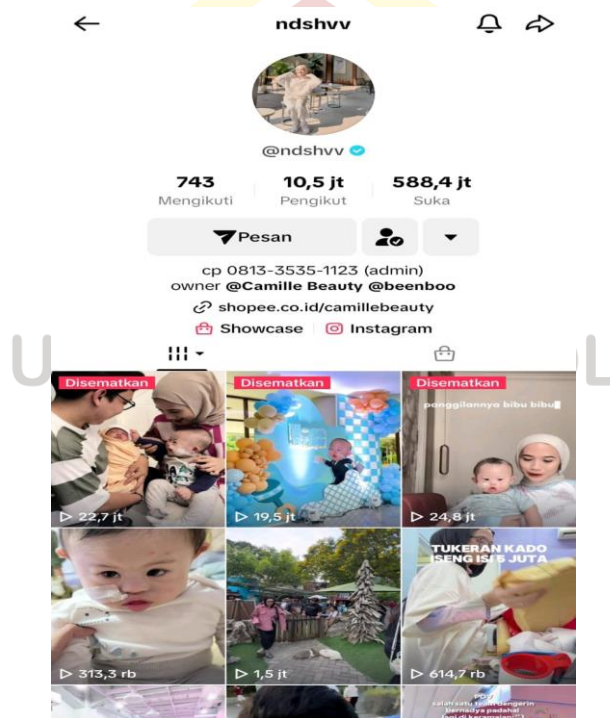
Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSjK26n93/>

Dari semua video yang diunggah oleh Doni Salmanan, hampir semua videonya, Doni memamerkan kendaraan-kendaraan mewahnya baik itu mobil maupun hondanya. Tidak hanya itu, Doni juga sering melakukan berbagi rezeki kepada orang-orang yang kurang mampu dengan memberikan beberapa ratus uang ribuan mungkin bisa mencapai jutaan. Dengan mengunggah video tersebut, Doni dikenal karena sering menggunakan kendaraan yang mewah dan berbagai macam. Doni juga membagikan caranya berinvestasi agar cepat menghasilkan uang dan menguntungkan, hal inilah yang menjadi bagian strategi *flexing marketing* yang dilakukan oleh Doni

Salmanan. Video yang terakhir diunggah yaitu pada 02 Maret 2022, hingga kini Doni tidak memposting video lagi dikarenakan Doni kini sedang dipenjara pada Maret 2023 karena terlibat dalam kasus penipuan investasi yang melibatkan aplikasi *trading* dan *cryptocurrency* yang dapat memberikan keuntungan dan menghasilkan uang dengan cepat, tetapi pada akhirnya banyak yang mengalami kerugian dan Doni dijatuhi hukuman 4 tahun penjara serta dikenakan denda untuk mengganti kerugian kepada para korban yang telah diajak untuk berinvestasi.

3.2.5 @ndshvv

Gambar 3.2.5.1 : Akun *tiktok* @ndshvv

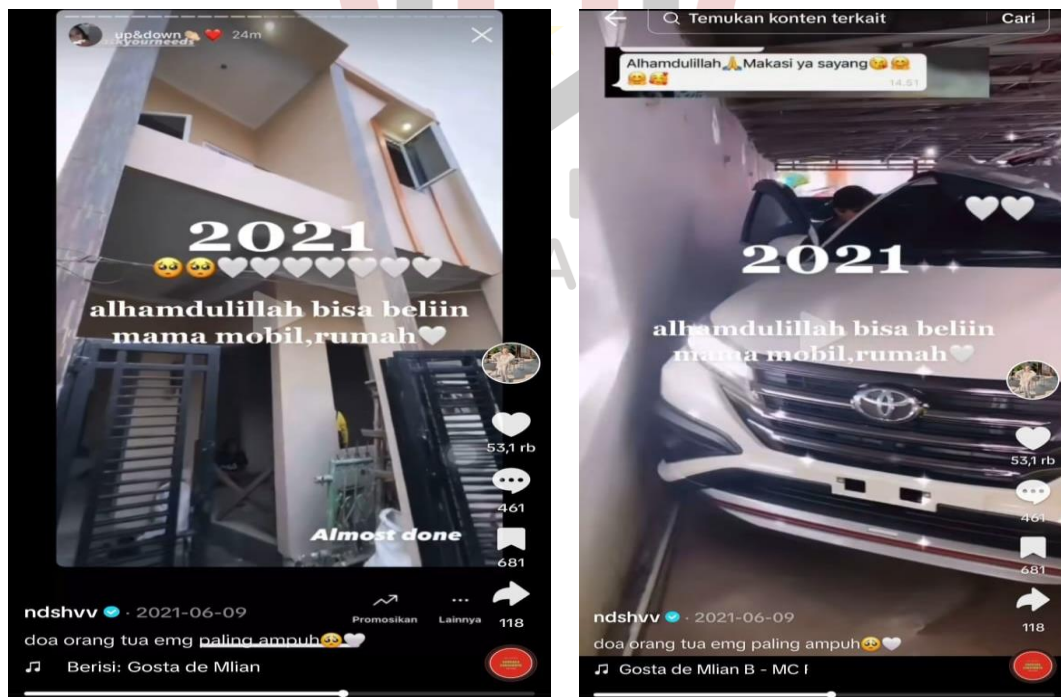


Sumber: akun tiktok @ndshvv

Nama akun @ndshvv memiliki nama lengkap yaitu Nadya Shavira. Pada tanggal 26 Agustus 2024, tercatat bahwa ia memiliki 10,5 juta pengikut dan memiliki sejumlah *like* 588,4 juta. Akun Nadya

ini pada awalnya ia mengunggah sebuah video yang berisikan konten joget yang viral pada masanya, yang diunggah pada 21 April 2020. Selanjutnya video yang diunggah pada 30 April 2020, ia menunjukkan *testimoni* beberapa orang yang telah memakai masker dari racikan mamanya. Video yang diunggah pada 19 Desember 2020, Nadya mengganti merek maskernya yang awalnya *mask your needs* menjadi *camille*. Video yang diunggah pada 09 Juni 2021, Nadya memamerkan bahwa pada tahun 2020 ia berhasil membelikan kulkas untuk mamanya dan ditahun 2021, ia bisa membelikan mobil dan rumah untuk mamanya. Pada tanggal 01 Januari 2022, Nadya memamerkan uang 100 ribuan jika ditotalkan bisa berjuta-juta, tampak ia sedang memberi bonus ke timnya per divisinya, perorang mendapatkan jumlah yang sama agar adil. (<https://vt.tiktok.com/ZSjK2SX8y/>)

Gambar 3.2.5.2 @ndshvv membeli mobil dan rumah untuk mamanya



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSjKjYyvR/>

Video yang diunggah pada 22 Juli 2022, ia memberikan kado untuk sahabatnya dengan tas *branded*, *parfum* dan juga *airpods brand* mahal serta berbelanja beberapa baju baru. Pada 27 Juli 2022, ia memegang uang *cash* 100 juta untuk dibagi-bagikan kepada timnya. Video yang diunggah pada 29 September 2022, Nadya beserta timnya sedang makan-makan bersama di mal dan sekaligus berbelanja perlengkapan kosmetik dengan totalnya 22 juta. Pada tanggal 21 Oktober 2022, Nadya membeli sebuah mobil mahal untuk suaminya. Pada 04 November 2022, tampak Nadya sedang didalam mobil untuk perjalanan ke *store skincare* nya, yang mana ia memiliki 70 karyawan dan ia melihat bahwa gudangnya sudah penuh dengan *packing* an *skincare* nya. Pada 04 Desember 2022, Nadya berbelanja di mal untuk keperluan anak pertamanya yang menghabiskan ratusan juta rupiah. (<https://vt.tiktok.com/ZSjK2tHnX/>)

Gambar 3.2.5.3 @ndshvv membeli mobil mahal untuk suami-nya



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSjK2Topy/>

Pada 14 Juni 2023, Nadya memamerkan *packing* an produk *skincare* nya yang banyak pesanan serta memperlihatkan uang *cash* 100 juta untuk dibagikan ke 20 orang. Video yang diunggah pada 07 Agustus 2023, Nadya membeli 10 *handphone* dengan total 10 juta untuk produk bonus saat penjualan *skincare* nya. Pada tanggal 09 September, Nadya membeli 9 laptop sebagai bonus juga untuk setiap pembelian produk *skincare* nya. Pada tanggal 21 Januari 2024, Nadya memborong roti bapak-bapak yang sedang berjualan berkeliling sambil dibagi-bagikan ke penduduk sekitar. Video yang diunggah pada 01 Februari 2024, Nadya membagikan 50 juta rupiah untuk 10 orang disetiap yang membeli produk *skincare*-nya. (<https://vt.tiktok.com/ZSjK2w9WG/>)

Dari semua video yang telah diunggah, Nadya memulai bisnisnya menjual masker dari racikan mamanya sendiri. Nadya itu sendiri yang membuktikan pada awalnya ia banyak memiliki jerawat. Setelah memakai masker dari racikan mamanya, kulitnya sudah mulus, cerah dan *glowing*. Ada banyak juga *testimoni* yang diunggah setelah memakai maskernya. Nadya selalu memegang uang *cash* yang banyak untuk dipamerkan serta dibagi-bagikan kepada timnya. Nadya juga selalu jalan-jalan keluar kota dan selalu membeli barang-barang yang mahal di mal. Itulah yang merupakan bagian dari strategi *flexing marketing* nya.