Vol. 6. No. 1. Halaman 558-572. Tahun 2025
ISSN: Online 2774-6984
https://ejurnal.unima.ac.id/index.php/paradigma/index
Email: jurnalparadigmajsre@unima.ac.id
DOI: 10.53682/jpjsre.v6i1.11649

Persepsi Publik Pada Flexing Marketing Owner Skincare Lokal di Platform Tiktok

Novia Amanda[1], Nabila Dewi Athaya[2]
[1,2]Fakultas Komunikasi - LSPR Communication and Business Institute - Jakarta Campus
Email: [1]23173180061@lspr.edu, [2]23173180042@lspr.edu

Diterima	29	April	2025
Disetujui	25	Juni	2025
Dipublish	25	Juni	2025

Abstract
Flexing marketing is a marketing tactic that is widely used today. This marketing technique offers an easy way for its actors to get the spotlight and be known quickly by the public. This study also found that flexing marketing is related to viral marketing, which small and large brands widely use. In this study, the culture of showing off luxury is also closely related to the cognitive side of an individual that makes them interested in luxury goods and the glamorous lives of influencers and content creators. Although it does not guarantee that it will make the audience become consumers, this qualitative research, through various types of data collection techniques, shows several specific effects. The first reason for researching this topic was curiosity about how big the role of the well-known flexing marketing plays in public perception by local Indonesian skincare owners on the TikTok platform. In the research results and discussion section, three parts were found to play an active role in the flexing marketing phenomenon, including how this tactic relates to viral marketing and several key findings.

Keyword: *Consumer Behaviour Flexing Marketing, Social Media, Viral Marketing*

Abstrak
Flexing marketing merupakan taktik pemasaran yang banyak digunakan saat ini. Teknik pemasaran ini menawarkan cara mudah bagi pelakunya untuk mendapatkan sorotan dan dikenal dengan cepat oleh masyarakat. Penelitian ini juga menemukan bahwa *flexing marketing* berkaitan dengan *viral marketing* yang banyak digunakan oleh merek-merek besar maupun kecil. Pada penelitian ini, budaya pamer kemewahan juga erat kaitannya dengan sisi kognitif individu yang membuat mereka tertarik pada barang-barang mewah dan kehidupan glamor para *influencer* dan *content creator*. Meskipun tidak menjamin akan membuat khalayak menjadi konsumen, penelitian kualitatif melalui berbagai jenis teknik pengumpulan data ini menunjukkan beberapa efek spesifik. Alasan pertama meneliti topik ini adalah rasa ingin tahu tentang seberapa besar peran *flexing marketing* yang sudah dikenal luas dalam persepsi masyarakat oleh pemilik *skincare* lokal Indonesia di *platform* TikTok. Pada bagian hasil penelitian dan pembahasan, ditemukan tiga bagian yang berperan aktif dalam fenomena *flexing marketing*, meliputi bagaimana taktik ini berhubungan dengan *viral marketing* dan beberapa temuan utama.

Kata kunci: *Flexing Marketing, Media Sosial, Perilaku Konsumen, Viral Marketing*

CC BY NC SA

Copyright ©2025

Pendahuluan

Filosofi ilmu padi, *semakin berisi semakin merunduk* tampaknya tidak lagi berlaku saat ini. Fenomena para pelaku bisnis lokal dalam industri kecantikan yang berlomba-lomba memamerkan kemewahan, pada saat ini telah menarik perhatian publik. Para *owner skincare* ini menggunakan gaya hidup glamor untuk membangun reputasi mewah pada produknya sekaligus membangun kesadaran masyarakat akan eksistensi merknya. Gaya komunikasi *'hidup mewah'* yang digunakan para *owner skincare* ini tentunya mendapat reaksi yang berbeda-beda dari berbagai kelompok masyarakat. Beberapa yang cukup kritis mempertanyakan apakah produk yang bahkan hanya diperjual belikan secara *online* benar-benar diminati dan aman dipakai banyak orang? Beberapa lainnya mempertanyakan tentang, apakah profit dari berbisnis dalam lingkungan tersebut sebesar itu? Lalu, apakah gaya komunikasi yang digunakan para *owner skincare* ini berperan dalam membangun persepsi positif dan keputusan pembelian konsumen? Aplikasi media sosial Tiktok yang marak digunakan masyarakat masa kini, tua, muda, laki-laki maupun perempuan, dipilih sebagai salah satu arena para pebisnis baru itu untuk memamerkan hidup mewahnya. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, industri kosmetik Indonesia sedang berada pada puncaknya. Sejak 2022 sampai 2023 jumlah industri kosmetik lokal Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 21,9% (Limanseto, 2024). Meningkatnya jumlah para pelaku bisnis di industri ini mengartikan bahwa persaingan yang terjadi di dalamnya pun semakin ketat. Berbagai aksi pemasaran pun dilakukan oleh para pemilik merek kecantikan. Anehnya meskipun persaingan terjadi dengan amat ketat, para pemilik merk kecil terlihat memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan merk yang sudah tersohor sejak lama seperti Wardah dan Purbasari.

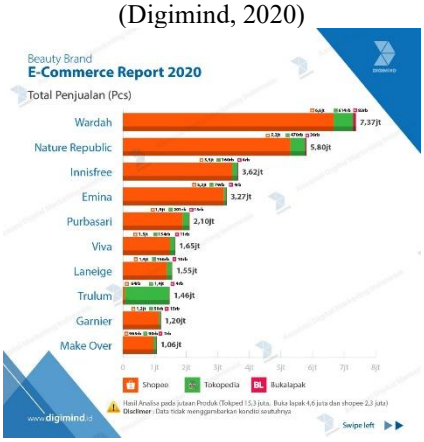
Para pemilik produk kecantikan UMKM yang melakukan penjualannya melalui *platform* Tiktok banyak yang menggunakan barang mewah, dan juga berkompetisi satu sama lain secara tidak langsung. Bisnis yang dibuat pun masih tergolong baru, 1 sampai 3 tahun, tetapi kekayaan serta kehidupan glamor yang diperlihatkan tidak menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan barang dari bisnis yang baru dimulai. Kekayaan yang para *owner skincare* tunjukkan terlalu dini dan terlalu cepat untuk pebisnis baru, sehingga tidak masuk akal para netizen. Sedangkan, dr. Oky pemilik Benings yang merupakan salah satu pelopor bisnis *skincare* tidak terlihat memamerkan kekayaannya seperti *owner skincare* lainnya. Perilaku-perilaku pamer yang dilakukan oleh para *owner skincare* lokal juga tampaknya tidak hanya sebatas taktik *marketing*. Perilaku semacam ini sepertinya merupakan salah satu cara para *owner* tersebut untuk mendapat pengakuan akan seberapa sukses dan besar penjualan produknya.

Berdasarkan laporan dari ReportLinker dalam Cosmetics Market Overview 2024-2028, pasar kosmetik Indonesia pada segmen perawatan kulit siap mengalami pertumbuhan yang diproyeksikan mencapai nilai US$21,09 miliar pada tahun 2023, dan mengalami tingkat

JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education
Vol 6,. No 1, Tahun 2025
ISSN: Online 2774-6984
Copyright ©2025

Compound Annual Growth Rate(CAGR) sebesar 3,42% dari tahun 2023 sampai 2027 mendatang (ReportLinker, 2024).

Gambar 1. Data Penjualan Produk Kecantikan (Digimind, 2020)



Berdasarkan data yang di atas, bahkan saat Covid-19 sedang menghantui masyarakat produk kecantikan lokal dengan penjualan tertinggi diduduki oleh *brand* Wardah yang sudah cukup besar. Sedangkan menurut pernyataan Shella Saukia, seorang pemilik *brand skincare* UMKM, dalam perbincangannya dengan Dr. Richard pada sebuah *sharing session*, bisnis kecantikannya yang dikenal sebagai *Shella Saukia Skin* atau SS Skin yang dibuka tepat pada tahun suram bagi para pelaku usaha, yaitu saat Covid-19 menyerang. Meskipun Shella memulai bisnisnya dalam industri busana terlebih dahulu di tahun 2015, beberapa persoalan tentang kekayaannya tetap menjadi bahan pertanyaan. Jika diukur dari merk kecantikan besar seperti Wardah yang sudah memulai bisnisnya dalam industri ini sejak tahun 1995, maupun Purbasari yang telah memulai langkahnya pada 1993, tidak banyak masyarakat yang mengetahui siapa pemilik dari *brand* tersebut.

Gambar 2. Data Brand Top Sales 2022-2024 (Compas.co.id, 2024)

Tidak hanya Shella, beberapa pelaku bisnis dalam industri yang sama pun terlihat hidup dengan bermewah-mewahan dalam waktu yang lumayan singkat sejak bisnisnya dibangun. Pada tabel data di atas, terlihat juga bahwa salah satu brand kecantikan baru adalah Ms. Glow yang pemiliknya cukup aktif dalam memperlihatkan gaya hidup mewah pada akun media sosialnya. Namun, pada cerita pelaku bisnis lainnya, bahkan masyarakat mengungkapkan tidak ingin kondisi kulitnya sama seperti pemilik *brand* tersebut namun kehidupan yang ditampilkan oleh pemilik *brand* tersebut seakan memberitahu bahwa produknya teramat disukai oleh masyarakat luas.

Gambar 3. Berita terkait komentar negatif masyarakat pada seorang pemilik brand (KapanLagi.com, 2023)

Memandang dari komentar-komentar publik pada fenomena ini, terbilang cukup negatif, jika diukur dari para *owner*

JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education
Vol 6,. No 1, Tahun 2025
ISSN: Online 2774-6984
Copyright ©2025

skincare lokal yang sudah besar, terkenal, dan tergolong lama. Sedangkan banyak pemilik *brand skincare* baru mengandalkan *flexing* untuk menarik perhatian audiens dan konsumen. Sedangkan, para pemain lama dalam industri ini lebih menekankan kualitas dan nilai produk serta membangun loyalitas konsumennya tanpa menunjukkan gaya hidup pribadi pemilik yang berlebihan.

Berdasarkan Joseph Devito (2013) dalam Kumara (2019), persepsi merupakan sebuah proses saat seorang individu menjadi sadar akan banyak hal, objek maupun fenomena, melalui keenam panca inderanya dipengaruhi oleh banyak stimulus. Persepsi menurut Gibson (2013), merupakan hasil dari besaran volume informasi yang didapatkan melalui input sensorik. Sederhananya, Gibson menekankan bahwa persepsi dapat terlahir tidak hanya dari apa yang terlihat maupun efek yang dirasakan tetapi juga pada keinginan serta pengalaman seseorang secara keseluruhan.

Hal ini cukup mirip dengan pengertian oleh Nugroho (dalam Nurhayati, 2020), persepsi lahir dari sebuah proses yang dimulai dengan panca indera seorang individu dalam menerima sebuah stimulus, lalu dikelola dan dipahami, maka dari itu hal ini dapat memiliki arti yang berbeda-beda bagi tiap-tiap individu karna bergantung pada bagaimana mereka menangkap maksudnya (Nurhayati, 2020). Menurut Huffman, persepsi merupakan proses memilih, mengorganisir, dan menafsirkan informasi yang didapatkan dari sensorik seseorang. Sedangkan, Santrock menjelaskan persepsi sebagai tafsiran pada apa yang dirasakan oleh sebuah individu(Buhori, 2022). Disebutkan oleh Gibson, bahwa ada enam faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, antara lain yaitu stereotip, selektivitas, konsep diri, situasi, kebutuhan, dan emosi(Buhori, 2022).

Menurut Nadkarni dan Hofmann (2012) dalam Herman (2023), komunikasi *flexing* merupakan praktik komunikasi yang paling menonjol melalui media sosial dengan cara memamerkan kemewahan (kekayaan) yang dimiliki individu pembuat konten. Menurut Herman (2023) komunikasi *flexing* yang marak dilakukan saat ini merupakan praktik komunikasi dengan simbol-simbol yang ditandai dengan keberadaan barang, kendaraan, serta rumah mewah yang ditunjukkan untuk mengartikan kekayaan individunya. Perilaku-perilaku yang menandakan tanda hedonis yang memunculkan respons emosi akan memberikan panggung tersendiri dalam platform tertentu dan menarik perhatian dengan cara itu (Blohm et al., 2024).

Unsur-unsur kemewahan yang tersirat melalui konten yang dipublikasikan oleh merk tertentu akan meningkatkan persepsi kemewahan pada produk dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk (Amatulli et al., 2019). Menurut Rhenald Kasali, perilaku *flexing* atau pamer juga merupakan bagian dari strategi pemasaran (Yusuf & Yusuf, 2024, p. 1058). Kemewahan sendiri merupakan fenomena subjektif yang memiliki arti beragam. Hal ini dikarakteristikkan dengan keragaman persepsi yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku publik (Akarsu et al., 2024). Memamerkan kemewahan atau *flexing*

JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education
Vol 6,. No 1, Tahun 2025
ISSN: Online 2774-6984
Copyright ©2025

dilakukan untuk banyak tujuan, beberapa menggunakannya untuk menunjukkan status dan kedudukan sosialnya, membuat orang lain terkesan, maupun menunjukkan kekuasaan (Yusuf & Yusuf, 2024, p. 1058).

Menurut De Barnier et al., (2012); O'Cass & Frost, (2002), menilai bahwa publik memandang tinggi produk atau tampilan mewah pada sebuah produk yang menunjukkan kekayaan dan kemakmuran ekonomi. Persepsi nilai kemewahan yang komprehensif sebagai tolak ukur publik pada nilai produk maupun gambaran kemewahan yang mencakup manfaat fungsional, sosial, emosional, kondisional, epistemik, kebaruan, relevansi situasional, dan pertimbangan ekonomi (Akarsu et al., 2024). Dimulai dari penggunaan media yang relevan, didorong dengan intensitas pengulangan atau penekanan untuk menjaga topik tertentu untuk dijadikan pusat perhatian dari audiens, merupakan hal lumrah dilakukan dalam dunia media massa untuk membangun persepsi publik.

Hal ini didasari pada pengulangan informasi yang berusaha ditanamkan pada publik melalui pengulangan yang dilakukan (Razavi et al., 2024). Persepsi konsumen memiliki pengaruh besar pada kekuatan suatu merek. Merek yang dipersepsikan secara positif oleh konsumen cenderung lebih mudah menciptakan loyalitas dan daya saing yang kuat. Sebaliknya, persepsi negatif bisa menyebabkan konsumen menjauh dari merek bahkan menurunkan penjualan (Akhmad & Ahmadi, 2024). Konsumen biasanya mengandalkan persepsi sebagai pedoman untuk memilih produk ataupun layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi.

Seperti yang dijelaskan oleh (Dilasari & Zubadi, n.d.), konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang kuat, dan juga merek yang sudah dipercaya, di mana produk atapun layanan yang dipersepsikan dengan baik memiliki peluang lebih besar untuk dipilih dibandingkan dengan produk yang dipersepsikan buruk. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini bermaksud untuk memberikan sebuah gambaran terkait bagaimana gaya flexing para pemilik produk kecantikan dalam membangun persepsi publik. Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan penelitian kualitatif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dimulai dengan asumsi dan penggunaan kerangka teoritis interpretatif yang menginformasikan penyelidikan suatu masalah penelitian yang membahas relevansi individu atau kelompok dengan masalah sosial atau kemanusiaan. Penelitian kualitatif, seperti penelitian naratif, fenomenologi, teori dasar, etnografi, dan studi kasus. Individu memiliki banyak perspektif berbeda yang berupaya menciptakan landasan bagi penelitian kualitatif (Creswell, 2016).

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan Creswell (2018), langkah-langkah pengumpulan data meliputi penetapan batasan untuk penelitian melalui pengambilan sampel; pengumpulan informasi melalui observasi dan wawancara tidak terstruktur atau semiterstruktur, dokumen, dan materi visual; serta penetapan protokol untuk pencatatan informasi.

JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education
Vol 6,. No 1, Tahun 2025
ISSN: Online 2774-6984
Copyright ©2025

Menurut Creswell (2018), studi literatur dapat digunakan untuk mendapatkan banyak hal. Salah satunya adalah memberikan pembaca hasil dari sebuah penelitian yang berkaitan erat dengan penelitian yang ingin dilakukan saat ini. Hal ini menghubungkan studi dengan dialog literatur yang lebih besar dan berkelanjutan, yang mengisi kekosongan dan memperluas studi sebelumnya (Cooper, 2010; Marshall & Rossman, 2016). Studi literatur menyediakan kerangka kerja studi sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan saat ini untuk menetapkan level penelitian yang sedang dilakukan serta menjadi tolak ukur untuk membandingkan hasilnya dengan temuan tiap-tiap penelitian.

Observasi

Observasi dalam pandangan Creswell (2018), menjelaskan bahwa pada posisi ini peneliti berusaha menetapkan makna suatu fenomena dari sudut pandang partisipan. Observasi pada pendeketan penelitian kualitatif berarti peneliti membuat catatan lapangan tentang perilaku dan aktivitas individu di lokasi penelitian dan mencatat pengamatannya. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi pada perilaku para *owner skincare* lokal dan respon publik dalam platform TikTok.

Focus Discussion Group

Dalam penelitian ini digunakan teknik wawancara Focus Group Discussion karena metode memungkinkan untuk mendapatkan informasi tentang pandangan, pengalaman, dan opini dari informan secara mendalam. Melalui Focus Group Discussion akan terbentuk hubungan yang lebih intim dengan para informan serta menggali pemahaman lebih mendalam tentang sudut pandang dan sikap kelompok pada fenomena penelitian.

Kelebihan metode ini yaitu fleksibel, biaya yang rendah, dan mampu menggali pengalaman serta pemahaman komunitas secara mendalam. Namun, metode ini juga memiliki batasan, seperti kurangnya kerahasiaan dan risiko bias sosial (B. Wolff, 2019). Adapun beberapa persyaratan bagi para narasumber yang akan berdiskusi adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan sadar akan fenomena pamer yang terjadi.
2. Cukup *update* dalam lingkungan media sosial, utamanya *platform* Tiktok.
3. Merupakan konsumen atau pengguna produk kecantikan lokal dan multinasional.
4. Tahu akan tokoh-tokoh yang dimaksud dan dibahas.

Berikut data diri informan yang terlibat dalam Focus Group Discussion yang kami jalani pada tanggal 18 Oktober 2024 :

1. Nama : Achmad Fairuz
   Usia : 23
   Status : Mahasiswa
2. Nama : Henyn Evelin
   Usia : 22
   Status :Mahasiswa
3. Nama : Nathalya
   Usia : 22
   Status : Mahasiswa
4. Nama : Farhaan
   Usia : 22
   Status : Mahasiswa
5. Nama : Meviola
   Usia : 26
   Status : Mahasiswa
6. Nama : Nicholas

JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education
Vol 6,. No 1, Tahun 2025
ISSN: Online 2774-6984
Copyright ©2025

Usia : 24
Status : Mahasiswa

7. Nama : Dinul
Usia : 22
Status : Mahasiswa

Hasil dan Pembahasan

Paparan Hasil Penelitian

A. *Perilaku Para Owner Bisnis Baru di Platform Tiktok*

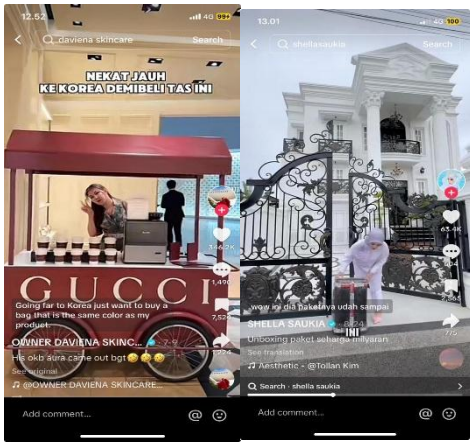
Fenomena hidup mewah yang ditampilkan melalui akun tiktok merupakan tayangan yang mengelilingi masyarakat Indonesia. Sama seperti yang dijelaskan oleh Razavi (2024), dengan menggunakan media yang relevan, didorong dengan intensitas pengulangan yang terus menerus akan membuat topik tertentu tetap hangat dan terpatri dengan jelas dalam benak audiens. Hal ini merupakan hal normal dalam dunia media massa untuk membangun persepsi publik.

Maka dari itu, merupakan hal yang wajar bahwa kebanyakan masyarakat Indonesia memimpikan kehidupan indah yang dikelilingi dengan banyak barang mewah. Berdasarkan pemikiran John Storey dalam bukunya yang berjudul *The Study of Popular Cultural: Theories and Methods* (1996), dijelaskan bahwa masyarakat konsumerisme memiliki sugesti tentang makna kehidupan melalui apa yang "dikonsumsi", tidak berdasarkan pada apa yang dihasilkan. Memandang penjelasan Storey mengenai konsumerisme, budaya *flexing* yang marak dilakukan oleh para *influencer* maupun pengguna media sosial yang menyebut dirinya sebagai *content creator* cukup selaras.

Disebutkan juga dalam penelitian Musman 2020 (dalam Firstiyanti) yang merupakan seorang psikolog, kebiasaan memamerkan kekayaan itu bersifat adiktif bagi para pelakunya. Saat Covid-19 menghantam, banyak perubahan yang belum pernah dilakukan sebelumnya terjadi. Salah satunya adalah praktik jual beli virtual yang dikenal sebagai *online shopping,* perubahan ini tentunya juga memberi secercah harapan bagi para pebisnis dengan kondisi dan situasi ekonomi yang sulit saat itu bisa memulai dan melanjutkan bisnisnya.

Beberapa diantaranya adalah SS Skincare, Daviena, GlamShine, Glafidsya Glow, dan masih banyak lagi. Dikarenakan kuatnya posisi dan peranan digital dalam kelangsungan bisnisnya, para pemilik atau pencetus merek produk kecantikan ini tentunya melakukan banyak hal agar mereknya tetap terlihat diantara banyaknya merek yang sudah lebih ramai dikenal dan dipakai oleh khalayak ramai seperti Wardah dan Somethinc.

Gambar 4. Contoh konten-konten flexing yang dilakukan oleh para owner bisnis baru (Akun Tiktok pribadi para Owner Skincare, 2024)



Dewasa ini tren memamerkan kemewahan pada platform Tiktok dilakukan oleh banyak pengguna media

JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education
Vol 6,. No 1, Tahun 2025
ISSN: Online 2774-6984
Copyright ©2025

sosial yang disebut dan menyebut diri sendiri sebagai *influencer* maupun *content creator*. Termasuk para pemilik brand kecantikan juga secara terang-terangan memamerkan segala jenis barang mewah yang dimilikinya, hal ini juga secara tersirat menunjukkan status sosial dan ekonomi mereka.

Jika dilandaskan pada pandangan Jean Baudrillard dalam tulisan pertamanya yang dikenal sebagai slogan "aku mengonsumsi, maka aku ada", yang mendefinisikan objek konsumsi pada era kapitalisme telah sukses merasuki seluruh aspek dalam kehidupan manusia. Pengertian ini juga senada dengan yang diyakini oleh Yusuf dan Yusuf (2024), bahwasannya ada banyak alasan masyarakat sosial saat ini memamerkan kemewahan atau *flexing*, beberapa menggunakannya untuk menunjukkan status dan kedudukan sosialnya, membuat orang lain terkesan, maupun menunjukkan kekuasaan.

Gambar 5. Para owner bisnis yang membuat lingkar pertemanan mereka sendiri (akun Tiktok Shella Saukia, 2024)

Melalui penjelasannya dapat dimengerti bahwa para *influencer* maupun *content creator* memaknai eksistensi mereka dalam lingkungan sosial dengan membeli banyak komoditi mahal yang mengartikan banyak hal, salah satunya adalah status maupun *image* kaya raya.

Konten-konten yang menampilkan kemewahan maupun kehidupan mewah seseorang tidak dapat dipungkiri banyak menuai pro juga kontra. Sebagian kelompok masyarakat melihat hal tersebut sebagai hal yang pantas mendapat pujian dan menuai iri. Namun, tidak dipungkiri ada sebagian orang yang memandang hal tersebut sebagai perilaku yang tidak patut dicontoh.

B. Konsumen Dan Ketertarikannya Pada Konten *Flexing Serta Barang Mewah*

Konten *flexing* atau pamer kekayaan sebenarnya bukan merupakan hal baru dalam kehidupan masyarakat sosial Indonesia. Meskipun mendapat banyak respon pro dan kontra, tergantung kacamata individu yang memandang hal tersebut. Berdasarkan pernyataan seorang penikmat konten pamer semacam itu menyebutkan bahwa walaupun tidak memiliki sisi edukasi, konten *flexing* cukup menyenangkan untuk dinikmati. Ditambah dengan sistem dalam *platform* media sosial yang menempatkan konten dengan umpan balik terbanyak di beranda utama rata-rata penggunanya jadi tidak heran mengapa konten *flexing* gemar dilakukan oleh para *influencer* maupun *content creator* (Nisa, 2023).

Melalui perspektif psikologi sosial, dijelaskan bahwa kebanyakan individu meniru perilaku individu yang sering dilihatnya, utamanya jika objek yang dilihat dapat menunjukkan hal-hal yang didambakan oleh kebanyakan orang.

JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education
Vol 6,. No 1, Tahun 2025
ISSN: Online 2774-6984
Copyright ©2025

Menurut teori *Social Learning* (Santrock, 2008), terdapat 3 konsep dasar yaitu:

1. Seorang individu dapat belajar melalui observasi

2. Kondisi mental seseorang merupakan salah satu elemen utama dalam proses belajar

3. Belajar tidak membuat perilaku seseorang berubah

Sistem algoritma dalam media sosial cenderung selalu menampilkan konten-konten yang mendapat banyak umpan balik dari banyak orang. Maka dari itu, ketika konten-konten *flexing* yang dibuat mendapat berbagai jenis respon dari masyarakat tentunya membuat konten semacam itu terus muncul di beranda setiap penggunanya.

Menurut Blohm et al., 2024, perilaku yang menunjukkan tanda-tanda hedon akan memunculkan respons emosi yang memberikan panggung tersendiri dalam *platform* tertentu dan menarik perhatian dengan cara itu. Melalui konten-konten *flexing* yang mengelilingi masyarakat Indonesia, barang dan gaya hidup mewah telah menjadikan hal tersebut menjadi sesuatu yang diimpikan oleh semua orang. Oleh karena itu, hampir semua *owner skincare* lokal berlomba-lomba untuk memamerkan kekayaannya yang secara tidak langsung juga menunjukkan bahwa produk yang dijual sangat bagus dan bermanfaat.

Hal ini juga didukung oleh rasa suka manusia akan hidup ideal yang digambarkan melalui gaya hidup mewah. Berdasarkan De Barnier et al., (2012); O'Cass & Frost, (2002), publik memandang tinggi produk atau tampilan mewah pada sebuah produk yang menunjukkan kekayaan dan kemakmuran ekonomi. Mengacu pada pernyataan ini, dalam kehidupan sosial masyarakat, barang mewah dan gaya hidup glamor dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang. Maka dari itu, tidak aneh bahwa konten-konten *flexing* menarik perhatian banyak masyarakat. Hal ini juga senada dengan pernyataan (Duboois et al., 2021, p. 575), bahwa sebagian besar konsumen memiliki kesukaan akan barang maupun hal-hal yang menunjukkan kemewahan karna adanya kebutuhan akan pengakuan status sosial atau rasa hormat dari orang lain.

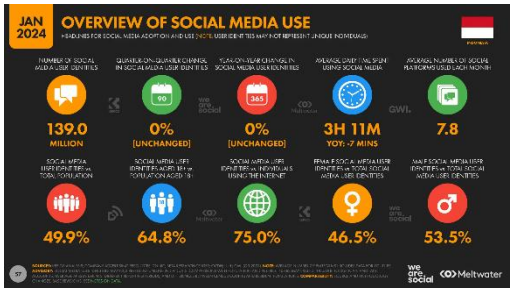
C. Budaya "VIRAL" Di Indonesia

Budaya viral di Indonesia dapat digambarkan melalui fenomena dimana segala jenis topik dapat menjadi bahan pembahasan masyarakat tidak peduli konten tersebut disambut positif maupun negatif oleh para netizen, sebutan bagi para pengguna media sosial. Penggunaan

media sosial juga cukup marak di Indonesia, salah satunya adalah Tiktok.

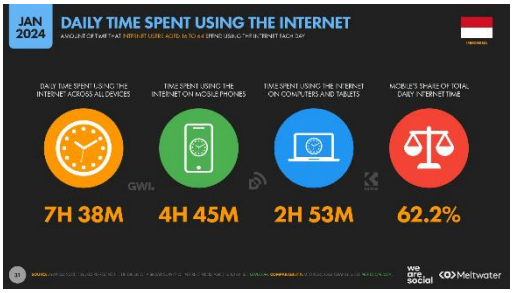
Di Indonesia, semua peristiwa dapat menjadi buah bibir masyarakat, baik ataupun buruk selama hal tersebut diviralkan. Hal ini tidak aneh, mengingat tingginya durasi rata-rata waktu yang dihabiskan oleh masyarakat berkontak dengan internet dan gawainya.

JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education
Vol 6,. No 1, Tahun 2025
ISSN: Online 2774-6984
Copyright ©2025



Gambar 6. Data pengguna media sosial di Indonesia (Meltwater, 2024)

Gambar 7. Data rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia dengan internet (Meltwater, 2024)



Memandang aktifnya masyarakat Indonesia menggunakan berbagai *platform* media sosial dan internet, tentu partisipasi masyarakat dalam membahas berbagai topik akan membuat setiap peristiwa dan fenomena yang ada mudah menjadi hangat dan ramai dibicarakan. Isu-isu negatif yang tidak mendidik pun sangat mudah mendapat perhatian masyarakat. Fenomena ini juga tidak lepas dari konsep viral *marketing* yang marak digunakan oleh banyak brand. Menurut Bačík & Fedorko (2017), viral *marketing* dijelaskan sebagai suatu upaya dalam proses *marketing* yang memanfaatkan kondisi dimana seorang individu cenderung membagikan sebuah informasi yang dianggapnya menarik. Tentunya, audiens utama dari sang penyampai pesan dalam proses viral *marketing* adalah jaringan terdekat dari sang pengirim informasi. Fenomena ini juga tentunya secara tidak langsung memberikan kesan meyakinkan yang tersirat akan kredibilitas sebuah *brand* (Çakirkaya & Afşar, 2024).

Pembahasan

Penelitian ini mengungkap bahwa *flexing marketing* yang dilakukan oleh *owner skincare* lokal di *platform* TikTok dengan tujuan untuk meningkatkan popularitas kontennya agar lebih mudah masuk dalam *For You Page* (FYP). Strategi ini sebenarnya merupakan bagian dari taktik pemasaran, namun *flexing marketing* hanya dianggap efektif jika dilakukan secara proporsional, tidak berlebihan, dan tetap relevan dengan produk yang dipromosikan. Ketika praktik ini sesuai dengan konteks dan tidak berlebihan, maka konsumen dapat menganggapnya "baik dan enak dilihat". Sebaliknya, ketika terlalu banyak klaim yang tidak realistis atau melebih-lebihkan produk, seperti yang sering terjadi pada *brand skincare* baru, konsumen akan mulai meragukan nilai dari *brand* tersebut.

Kasus yang terjadi pada Dr. Richard menunjukkan bahwa tidak semua *flexing marketing* berdampak positif. Konten yang ditampilkan olehnya lebih banyak berfokus pada kekayaannya daripada memberikan penjelasan yang informatif mengenai produknya. Bahkan, beberapa konten memperlihatkan perbandingan antara produknya dengan produk merek lain, yang justru cenderung menjatuhkan kompetitornya untuk meningkatkan nilai dari produknya sendiri. Strategi ini, meskipun bisa mendatangkan perhatian, justru dapat merusak citra dan kepercayaan konsumen pada *brand* tersebut.

CC BY NC SA

JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education
Vol 6,. No 1, Tahun 2025
ISSN: Online 2774-6984
Copyright ©2025

Meskipun saat ini konten-konten yang dibagikan Dr. Richard cukup edukatif bagi para perempuan utamanya sebagai mayoritas pengguna produk kecantikan terkait kandungan-kandungan dalam produk yang digunakan sehari-hari. Tampaknya perlu diperjelas bahwa terdapat klasifikasi audiens yang berbeda antara Dr. Richard dan Tasya Farasya selaku *influencer* yang sudah dipercaya oleh banyak orang dalam me-*review* suatu produk. Berdasarkan pernyataan dari para narasumber dalam FGD, bahkan cara penyampaian informasi diantara kedua tokoh tersebut pun mempengaruhi pembentukan persepsi audiens. Tasya Farasya selaku influencer juga tidak jarang terlihat menggunakan barang-barang mewah, yang membedakannya adalah bagaimana gesture dan caranya "memamerkan"-nya yang tidak terang-terangan.

Penelitian juga menemukan bahwa bagi konsumen, siapa yang berada di balik *brand skincare* tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *skincare* dianggap sebagai produk yang "cocok-cocokan" untuk setiap individu. Meskipun banyak yang penasaran dengan kekayaan atau popularitas pemilik *brand*, hal tersebut tidak serta merta membuat mereka ingin membeli produk tersebut. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk mencoba produk berdasarkan kualitas dan efektivitasnya, bukan karena kekayaan pemilik *brand* yang seakan-akan mengartikan seberapa bagus dan efektifnya produk tersebut berdasarkan tingginya penjualan. Namun berdasarkan observasi dalam penelitian ini, ada beberapa fakta tidak dapat dihindari.

Pertama, algoritma dalam sistem media sosial saat ini memungkinkan para audiens (calon konsumen) untuk terpapar informasi mengenai produk terus menerus, mengingat apa yang sudah pernah ditonton oleh para audiens akan membawa konten-konten terkait dalam berandanya. Kedua, pada beberapa kasus audiens hanya butuh diyakinkan oleh tokoh yang tepat untuk berubah menjadi konsumen sebuah produk. Ketiga, audiens dengan literasi digital atau kekritisan dalam berpikir yang rendah akan mudah untuk berubah menjadi konsumen setia sebuah produk selama konsumen tersebut mampu, apalagi ada seseorang dalam lingkungannya yang sudah terlebih dahulu menggunakan produk tersebut.

Preferensi konsumen juga menunjukkan bahwa mereka lebih percaya untuk membeli produk *skincare* secara langsung di toko atau *offline store*, di mana konsumen dapat memverifikasi langsung kredibilitas produk tersebut. *Trust* atau rasa percaya terhadap *brand* sering kali dikaitkan dengan siapa pemiliknya, terutama jika pemilik memiliki reputasi sebagai ahli di bidang kecantikan, seperti Tasya Farasya yang dikenal sebagai *beauty expert* atau ahli kecantikan meskipun Tasya bukan seseorang yang mempelajari dan mendalami persoalan kulit dan kecantikan secara mendalam dalam konteks keilmuan. Namun, produk kecantikan Tasya Farasya sendiri tentunya juga akan lebih mudah masuk dalam hati dan benak konsumen karena reputasinya sebagai seseorang yang sudah mencoba dan mempelajari jenis-jenis kandungan produk kecantikan dari berbagai merek, meskipun Tasya mempelajarinya secara autodidak melalui internet.

JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education
Vol 6,. No 1, Tahun 2025
ISSN: Online 2774-6984
Copyright ©2025

Testimoni pengguna dan nilai produk itu sendiri sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kehadiran *offline store* atau klinik juga dapat memberikan rasa aman bagi konsumen untuk mencoba produk tersebut. Berdasarkan pernyataan para konsumen, keterbukaan informasi yang memadai saat ini akan semakin membuka mata para calon konsumen. Ditambah lagi, dewasa ini tidak sedikit juga *content creator* atau *influencer* yang secara terang-terangan menguji lab kandungan dari sebuah produk. Informasi-informasi tambahan seperti adanya kode BPOM atau verifikasi badan pemerintah terkait keamanan sebuah produk juga merupakan informasi umum yang sudah diketahui oleh masyarakat luas.

Terakhir, *branding* yang dilakukan oleh Dr. Reza Gladys dianggap cukup baik karena penampilannya yang mulus dan *glowing*, poin pendukung lainnya yang semakin menguatkan kepercayaan konsumen karena ia juga berprofesi sebagai dokter. Meskipun di tengah tren *cancel culture* yang mulai muncul di Indonesia, *personal branding* yang kredibel dan dapat dipercaya tetap memiliki daya tarik tersendiri bagi audiens. Namun, seperti yang ditemukan dalam penelitian ini, semakin viral dan kontroversial sebuah *brand* dalam konteks negatif, seringkali justru membuat konsumen di Indonesia semakin tidak suka.

Tidak jarang, para pemilik mengambil tindakan cepat untuk meghadapi persoalan yang ada. Mulai dari permintaan maaf secara terbuka, bertanggung jawab atas kesalahan yang ada menyesuaikan dengan situasi, dan melakukan klarifikasi terbuka. Hal ini menunjukkan bahwa para pemilik juga menyadari dan berusaha untuk menjaga *image* atau reputasinya. Karena *branding* yang buruk dapat mengundang respons negatif, meskipun awalnya viral dan menarik perhatian.

Simpulan

Flexing Marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang memperlihatkan kemewahan, pencapaian untuk menarik perhatian audiens. Strategi ini dapat menarik rasa ingin tahu dan aspirasi masyarakat terhadap gaya hidup tertentu. Memandang dari kacamata *marketing*, *flexing marketing* cukup efektif dan berguna setidaknya untuk membangun kesadaran konsumen akan eksistensi dari sebuah merek maupun produk. Penelitian menunjukkan bahwa ada dua tipe audiens untuk konten-konten yang lahir dari *marketing flexing* seperti ini. Tipe pertama adalah audiens yang hanya menikmati konten pamer seperti itu tanpa menjadi konsumen atau tidak memiliki niat untuk membeli produk. Audiens tipe pertama hanya terhibur oleh kemewahan yang dipamerkan, tetapi tidak terdorong untuk menjadi konsumen. Sedangkan tipe yang kedua adalah audiens yang akan penasaran hingga berkeinginan untuk mencoba produk sang pembuat konten hingga menjadi bias dan sangat percaya pada produk yang dipromosikan. Tipe ini juga dapat dipengaruhi oleh aspirasinya untuk mencapai gaya hidup yang serupa yang dipromosikan dalam konten.

Disebutkan juga bahwa kedua tipe ini juga ditentukan oleh kelompok konsumen dengan klaster tertentu, jadi tidak dipungkiri bahwa ada kelompok audiens yang tidak menikmati konten pamer semacam itu. Oleh karena itu, kelompok audiens ini pun tidak akan terpapar oleh

JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education
Vol 6,. No 1, Tahun 2025
ISSN: Online 2774-6984
Copyright ©2025

taktik *marketing* semacam ini, misalnya yang memiliki nilai atau gaya hidup sederhana, cenderung tidak merasa relevan atau bahkan terganggu oleh konten seperti ini. Audiens lebih terhubung dengan strategi pemasaran yang mempunyai nilai otentik dan juga nilai fungsi.

Saran

Saran Akademik

Melalui sisi akademik, penelitian dapat dilakukan secara berkala terkait keterkaitan antara topik *flexing marketing* dan viral *marketing.* Mengingat bahwa topik ini merupakan topik yang selalu berkembang dari waktu ke waktu seiringan dengan perkembangan teknologi. Tentunya, tidak menutup kemungkinan bahwa mungkin flexing marketing tidak lagi menjadi cara jitu bagi para pebisnis baru dalam memasarkan produknya. Penelitian selanjutnya diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan flexing marketing dalam menciptakan viralitas. Oleh karena itu, akan membantu akademisi dan praktisi bisnis memahami dinamika serta mengembangkan pendekatan baru yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan acuan bagi para pebisnis untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik audiens dan produk mereka. Melalui analisis dari berbagai pandangan konsumen yang didapatkan dari *focus group discussion* yang dilakukan, para pebisnis dapat mengetahui bagaimana konsumen dari berbagai latar belakang merespons strategi flexing marketing. Hal ini juga dapat mengidentifikasi apakah pendekatan ini relevan dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Sedangkan bagi para konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru agar lebih mempertimbangkan nilai guna dari produk yang ingin dibeli dan digunakannya, memberikan perspektif baru bahwa bukan semata-mata oleh citra ataupun kemewahan yang ditunjukkan. Oleh karena itu, diharapkan konsumen dapat lebih bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Akarsu, T., Shaikh, S., & Maity, M. (2024, September 10). Luxury value perceptions and consumer outcomes: A meta-analysis. *Psychology and Marketing*. Retrieved from https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.22120

Akhmad, D. P., & Ahmadi, M. A. (2024, Desember). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen, 2*(4), 51-63.

Amatulli, C., Angelis, M. D., & Donato, K. (2019, December 20). An investigation on the effectiveness of hedonic versus utilitarian message appeals in luxury product communication. *Psychology and Marketing, 37*(4), 523-534. Retrieved from https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21320

Binus University. (2021, July 8). *Implementasi Teori Belajar Sosial dalam Pandangan Albert Bandura dan Lev Vygotsky.* Retrieved November 29, 2024,

JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education
Vol 6,. No 1, Tahun 2025
ISSN: Online 2774-6984

Copyright ©2025

from BINUS University: https://pgsd.binus.ac.id/2021/07/08/implementasi-teori-belajar-sosial-dalam-pandangan-albert-bandura-dan-lev-vygotsky/

Blohm, I., Schulz, M., & Leimerster, J. M. (2024, February 12). Hedonic Signals in Crowdfunding. *Business & Information Systems Engineering*. Retrieved from https://link.springer.com/article/10.1007/s12599-024-00854-x#citeas

Buhori, A. (2022). *Theoritical Review - Theory of Perception.* Retrieved September 29, 2024, from https://repository.uinbanten.ac.id/8263/4/CHAPTER%20II.pdf

Çakirkaya, M., & Afşar, Ö. A. (2024, May 29). Bibliometric and content analysis of viral marketing in marketing literature. *Cogent Business & Management, 11*(1). Retrieved from https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/23311975.2024.2364847?scroll=top&needAccess=true

Démuth, A. (2013). *Perception Theories.* Towarzystwo Słowaków w Polsce. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/310832124_Perception_Theories

Dilasari, Y. S., & Zubadi, H. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang. Magelang. Retrieved November 1, 2024

Djalal, T., Adam, A., & Kamaruddin, S. A. (2023). Masyarakat Konsumen Baudrillard. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies, 3*(2), 255-260. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/367359688_Masyarakat_Konsumen_Baudrillard/citation/download

Duboois, D., Jung, S. J., & Ordabayeva, N. (2021, June). The Psychology Of Luxury Consumption. *Current Opinion in Psychology, 39*, 82-87. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352250X20301196

Firstiyanti, A. H. (2023, November 26). Systematic Literature Review: The Existence Of Flexing Culture As A Lifestyle For Today's Indonesian Generation Z. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan, 2*(3), 72-79. Retrieved from https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fjournal.admi.or.id%2Findex.php%2FJUSHPEN%2Farticle%2Fdownload%2F1127%2F1265%2F3731&psig=AOvVaw0KJao9ux_W41SdpOpHnz2M&ust=1729504383156000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAQQn5wMahcKEwjgyP6A2JyJAxUAA

Herman. (2023, July 31). Praktik Komunikasi Flexing Publik Di Media. *Jurnal Akrab Juara, 8*(3), 19-28. Retrieved from http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/2137/1895

Kumara, A. R. (2019). *Komunikasi Antar Pribadi.* Universitas Ahmad Dahlan. Retrieved from https://eprints.uad.ac.id/41925/1/Buku%20Ajar%20Komunikasi%20Antar%20Pribadi.pdf

JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education
Vol 6,. No 1, Tahun 2025
ISSN: Online 2774-6984
Copyright ©2025

Limanseto, H. (2024, February 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy.* Retrieved September 28, 2024, from Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian: https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-

Meltwater. (2024, April 24). *Social Media Statistics for Indonesia [Updated 2024].* Retrieved Oktober 28, 2024, from Meltwater: https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia

Nisa, N. (2023, Maret 13). Konten Pamer Harta (Flexing) Selalu Banyak Viewers, Kok Bisa? *Sosial Budaya*. Retrieved from Konten Pamer Harta (Flexing) Selalu Banyak Viewers, Kok Bisa? Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul "Konten Pamer Harta (Flexing) Selalu Banyak Viewers, Kok Bisa?", Klik untuk baca: https://www.kompasiana.com/noviatunnisa/640dfb064addee

Nurhayati, N. P. (2020). Perceptions Of English Department Students Of Islamic University On The Use Of E-Learning In The City Of Kediri. Retrieved from https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/2185

Razavi, P. S., Karakislak, I., & Hildebrand, J. (2024, January 21). German Media Discourses and Public Perceptions on Hydrogen Imports: An Energy Justice Perspective. *Energy Technology*. Retrieved from https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ente.202301000

ReportLinker. (2024, March). Retrieved September 28, 2024, from Cosmetics Market Overview 2024-2028: https://www.reportlinker.com/market-report/Cosmetics/510074/Cosmetics?term=cosmetics%20industry&matchtype=b&loc_interest=&loc_physical=9072596&utm_group=standard&utm_term=cosmetics%20industry&utm_campaign=ppc&utm_source=google_ads&utm_medium=paid_ads&utm_c

Yusuf, N. Q., & Yusuf, D. U. (2024, March 28). Flexing, The Fake Rich Phenomenon. *Journal of Social Research, 3*(4), 1052-1061. Retrieved from https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr/article/view/1998/1175

JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education
Vol 6,. No 1, Tahun 2025
ISSN: Online 2774-6984
Copyright ©2025