

# Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i2.5454>

## Pemaknaan Publik terhadap Perilaku Flexing oleh Pemilik Merek Skincare Lokal dalam Perspektif Literasi Digital

Novia Amanda<sup>1</sup>, Nabila Dewi Athaya<sup>2\*</sup>, Rino Feibrianno Boer<sup>3</sup>

<sup>1,2\*,3</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, LSPR Institute of Communication and Business, Kota Jakarta Pusat, Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

### article info

#### Article history:

Received 28 August 2025

Received in revised form

10 September 2025

Accepted 20 October 2025

Available online April 2026.

### abstract

This study aims to analyze how audiences interpret the flexing content of a local skincare brand owner and the role of digital literacy in this process. Using a qualitative netnographic approach, data was obtained through analysis of the brand owner's TikTok content and in-depth interviews with four informants who are both audience members and consumers. The results show that flexing as a symbolic branding strategy is interpreted in various ways, ranging from admiration to suspicion. Digital literacy plays a crucial role in filtering information, assessing content credibility, and influencing purchasing decisions. The contrasting reactions in netizen comments confirm that digital literacy levels determine how society, particularly the lower-middle class, forms perceptions of flexing practices on social media.

### Keywords:

Consumerism; Consumer Behaviour; Digital Literacy; Flexing.

### Kata Kunci:

Konsumerisme; Literasi Digital; Media Sosial; Perilaku Flexing; Perilaku Konsumen.

### abstract

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana audiens memaknai konten flexing pemilik brand skincare lokal serta peran literasi digital dalam proses tersebut. Dengan pendekatan kualitatif netnografi, data diperoleh melalui analisis konten TikTok pemilik brand dan wawancara mendalam dengan empat informan yang merupakan audiens sekaligus konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flexing sebagai strategi branding simbolik dimaknai beragam, mulai dari kekaguman hingga kecurigaan. Literasi digital berperan penting dalam menyaring informasi, menilai kredibilitas konten, serta memengaruhi keputusan pembelian. Reaksi yang berlawanan dalam komentar warganet menegaskan bahwa tingkat literasi digital menentukan bagaimana masyarakat, khususnya kelas menengah ke bawah, membentuk persepsi terhadap praktik flexing di media sosial.

\*Corresponding Author. Email: 23173180061@lspr.edu <sup>2\*</sup>.

Copyright 2026 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITI INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 

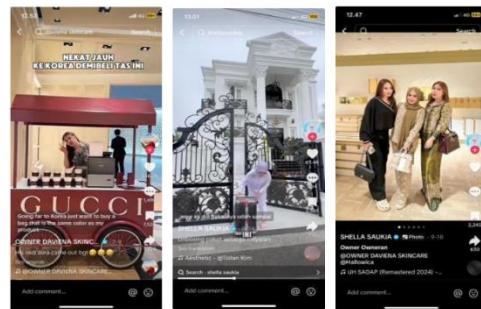
## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, mendapatkan informasi, dan membangun perspektifnya terhadap suatu fenomena. Dewasa ini salah satu media sosial, Tiktok dimanfaatkan sebagai ruang promosi serta sarana untuk belanja *online*. Berdasarkan Databoks (2023), pengguna *platform* ini meningkat pesat selama 3 tahun berturut, 17% pada Januari 2020, meningkat hingga 40% pada Desember 2022 (databoks, 2023).



Gambar 1. Data Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

Pada awal 2025, DataReportal melaporkan jumlah pengguna Tiktok di Indonesia mencapai 108 juta yang berumur 18+ atau setara 50,7% dari total keseluruhan populasi (DataReportal, 2025). Lalu, Juli 2025, Dataloka menyebut terjadi peningkatan sebesar 86,37 juta yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Tiktok tertinggi di dunia (Dataloka, 2025). Berkaitan dengan salah satu fungsinya sebagai wadah transaksi jual-beli, dilaporkan oleh We Are Social (2025), 23% responden dari riset yang dilakukan terkait dengan kegiatannya dalam lingkungan media sosial, dilaporkan memanfaatkan media sosial untuk melihat konten seputar produk favoritnya. Sedangkan 27% lainnya memfungsikan media sosial untuk mencari informasi dan produk yang ingin dibelinya (Kemp, 2025). Data di atas menunjukkan bahwa Tiktok merupakan area strategis untuk membangun eksistensi dalam menggapai pasar Indonesia yang luas. Media sosial sebagai ruang bebas berekspresi tiap penggunanya adalah perilaku *flexing*.



Gambar 2. Contoh konten-konten flexing yang dilakukan oleh para owner bisnis baru

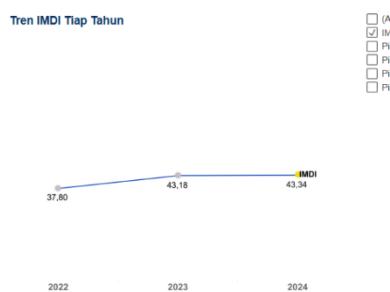
Salah satu dari banyaknya strategi komunikasi yang digunakan sejak adanya media sosial sebagai ruang bebas berekspresi tiap penggunanya adalah *flexing*. Berdasarkan pernyataan Rhenald Kasali, seorang Guru Besar Ilmu Manajemen UI (2024), pengguna media sosial yang menjadikan laman media sosialnya sebagai ruang pamer kemewahan seperti barang *branded* hingga rumah mewah atau lebih dikenal sebagai *flexing* (Hapsari, 2024). Kondisi ini juga disebutkan dalam beberapa penelitian, bahwa *flexing* dilakukan karena pelakunya ingin dikenal oleh banyak orang atau populer, utamanya ketika barang tersebut secara eksplisit diketahui berharga fantastis yang dijual secara eksklusif (Mardiah (2022); Pohan *et al.*, 2023, p. 490). Pada konteks penelitian ini, *flexing* digunakan sebagai taktik promosi produk oleh para pemilik bisnis dengan berperan sebagai representatif sekaligus promotor produknya melalui citra mewah serta eksklusif. Hal ini cukup selaras dengan penjelasan Baudrillard (2016) yang menyebutkan bahwa aktivitas membeli sesuatu tidak didasarkan untuk mengkonversi nilai tukar menjadi sesuatu yang berguna, tetapi pada sebuah status (*sign-value*) atau level tertentu mengikuti nilai objek yang dikonsumsi.



Gambar 3. Pemberitaan konten pamer yang terbongkar bohong

Perilaku memamerkan kekayaan atau pencapaian secara berlebihan merupakan praktik yang digunakan sebagai senjata untuk menarik perhatian khalayak luas (Pohan *et al.*, 2023, p. 490). Perilaku ini juga banyak digunakan sebagai taktik promosi produk *skincare*. Disebutkan bahwa konten yang menunjukkan pencapaian atau kekayaan serta kemewahan telah berhasil menarik perhatian publik dan meningkatkan minat beli para konsumen (Khotimah, 2024). Berdasarkan temuan dari beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa, para pemilik merek tidak hanya berperan sebagai seseorang yang berada di balik layar. Menurut Baudrillard (1983) dalam Okatavianingtyas *et al.*, (2021), aktivitas membeli sesuatu, tidak lagi dimaksudkan untuk mengkonversi nilai tukar menjadi sesuatu yang berguna. Namun, pada saat ini masyarakat mengkonsumsi juga untuk memperoleh sebuah status (*sign-value*) atau level tertentu mengikuti nilai dari objek yang dikonsumsi.

Menurut Pohan *et al.*, (2023), kekhawatiran terbesar dari fenomena ini adalah karena keinginan menjadi populer lebih penting dari kebenaran, maka konten pamer ini tidak hanya tentang kejadian faktual, bisa saja merupakan bagian yang dibingkai secara berlebihan. Perilaku *flexing* juga mengundang reaksi yang beragam, beberapa yang cukup kritis akan mempertanyakan kualitas dan kredibilitas produk yang hanya diperjual belikan melalui *platform online*, namun beberapa lainnya akan menangkap praktik ini sebagai kesombongan yang diakhiri dengan kritik. Menghadapi fenomena ini, penting bagi masyarakat untuk jeli serta kritis, menilai apa yang dilihat di media sosial dengan memperkaya diri melalui literasi digital. Berdasarkan Indeks Literasi Digital Indonesia (ILDI) 2024, Indonesia masih berada pada skala 3.78 dari 5 yang masuk pada kategori “sedang” (Komdigi, 2025).



Gambar 4. Data IMDI Tahun 2022-2024

Berdasarkan gambar 4, Komdigi mencatat bahwa skor Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) yang merupakan data hasil pengukuran tingkat kompetensi dan keterampilan masyarakat Indonesia dalam pemanfaatan teknologi digital secara teknis maupun non-teknis, mencapai 43,34 dengan kesenjangan antar wilayahnya berada pada sektor infrastruktur, keterampilan, dan pemberdayaan (Komdigi, n.d.). Perbedaan tingkat literasi dapat memengaruhi bagaimana masyarakat memaknai dan merespons fenomena *flexing*. Audiens yang memiliki digital literasi tinggi akan lebih kritis dalam menilai konten, sedangkan masyarakat dengan literasi yang rendah lebih mudah terpengaruh secara emosional atau menyerap pesan (Centidamar *et al.*, 2021; Raharjo *et al.*; Harutyunyan *et al.*, 2024). Penelitian ini memandang pada banyak studi sebelumnya yang condong membahas *flexing* dalam area Instagram, perilaku konsumtif remaja, serta ranah Tiktok Shop dan pembelian impulsif produk kecantikan yang berkaitan dengan *influencer*.

Namun, berdasarkan penjelasan di atas sedikit sekali yang menggambarkan kedinamisan persepsi masyarakat yang beragam melalui kacamata literasi digital dalam memaknai perilaku *flexing* para *owner* bisnis *skincare* lokal melalui *platform* Tiktok. Maka dari itu, penelitian ini dibuat untuk mengisi celah tersebut. Fenomena *flexing* di kalangan pemilik bisnis, termasuk *brand skincare* lokal, menjadi strategi membangun citra mewah dan bergengsi sekaligus menarik perhatian publik terhadap eksistensi merek. Namun, di balik daya tariknya, praktik ini juga memunculkan persoalan: bagaimana konsumen sebenarnya memaknai konten *flexing* tersebut, dan sejauh mana literasi digital memengaruhi interpretasi serta sikap mereka terhadapnya. Dengan kata lain, penelitian ini berangkat dari dua pertanyaan utama: pertama, bagaimana pemaknaan konsumen terhadap konten *flexing* yang dilakukan pemilik bisnis *skincare* lokal di TikTok; dan kedua, bagaimana pemaknaan tersebut jika dilihat melalui perspektif literasi digital, terutama dalam kaitannya dengan konsumerisme dan konsumerisme digital. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana konsumen dari segmen tertentu memaknai fenomena *flexing* yang ditampilkan oleh pemilik bisnis *skincare* lokal di TikTok, sekaligus mengeksplor peran literasi digital dalam proses pemaknaan tersebut.

Penekanan pada hubungan antara literasi digital dengan praktik konsumsi di media sosial diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap pemahaman mengenai dinamika konsumerisme digital dan pola komunikasi pemasaran yang muncul di era platform berbasis konten. Konsumerisme adalah fenomena sosial yang menekankan pentingnya kepemilikan dan konsumsi barang serta jasa sebagai ukuran status sosial dan kebahagiaan individu. Menurut Baudrillard (1998), konsumerisme bukan hanya soal kebutuhan, tetapi lebih pada konsumsi simbolik, di mana individu membeli bukan hanya fungsi benda, melainkan juga makna dan citra sosial yang melekat pada benda tersebut. Pada kondisi ini, *flexing* menjadi manifestasi dari konsumsi simbolik individu atau pelaku bisnis menampilkan barang atau gaya hidup tertentu di media sosial untuk membentuk citra tertentu. Fenomena *flexing* di media sosial menunjukkan realitas, di mana konsumen ter dorong membeli produk karena nilai simbolik yang melekat, bukan kebutuhan fungsional semata. Harmanci (2017) menyebut globalisasi dan media memperkuat budaya konsumerisme sebagai bentuk invasi budaya oleh kapitalisme global. Hal ini sejalan dengan pandangan Lear (1983) yang menyatakan bahwa masyarakat kapitalis bergerak dari nilai religius ke arah hedonisme. Merujuk pada pernyataan Baudrillard, fenomena *flexing* menunjukkan seberapa akuratnya klaim bahwa konsumsi dilakukan atas dasar nilai tanda (*sign-value*) dan nilai gunanya (*use-value*). Pada beberapa artikel juga disebutkan bahwa komoditas yang memberikan kesan dan pesan mewah telah menjadi faktor penting bagi masyarakat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Kondisi ini digambarkan oleh Baudrillard dengan slogan yang terkemukanya, “*Aku mengkonsumsi, maka aku ada*” (Baudrillard, 2015). Max Weber (1958) menambahkan bahwa motivasi konsumsi bukanlah naluri alamiah, melainkan hasil kebiasaan dan tekanan sosial yang berbunyi seperti berikut.

“*A man does not “by nature” wish to earn more and more money, but to live as he is accustomed to live and to earn as much as is necessary for that purpose.*” (Max Weber 1958 dalam Harmanci 2017)

Marcuse (Bakti *et al.*, 2019) menyebut media massa sebagai alat para kapitalis dalam menciptakan kebutuhan palsu (*false needs*), yang memperkuat

perilaku konsumtif masyarakat. Pada konteks ini, konsumerisme dipandang sebagai ideologi utama kapitalisme yang mendorong individu untuk memiliki pendapatan lebih demi konsumsi yang lebih besar (Harmanci, 2017). Konsumerisme juga sering kali memperkuat nilai-nilai materialistik dalam masyarakat, yang menekankan pentingnya memiliki barang-barang mewah untuk memperoleh pengakuan sosial. Pada fenomena *flexing* di TikTok, pelaku bisnis *skincare* lokal tidak hanya menjual produk, tetapi juga gaya hidup dan status sosial, sehingga praktik konsumsi mereka menjadi ajang pencitraan dan pembentukan identitas dalam lingkungan digital. Dewasa ini pergerakan yang serba cepat dan terus mengalami perkembangan merupakan ciri khas dari bagaimana dunia saat ini berjalan, utamanya dalam perputaran ekonomi, teknologi yang semakin berkembang, serta kecepatan penyebaran informasi saat ini. Penting untuk digarisbawahi bahwa konsumerisme tidak selalu berujung pada satu aksi, dalam konteks ini adalah keputusan pembelian (Kaplan, 2019). Violita (2023) menyoroti bahwa perkembangan teknologi mempercepat gaya hidup konsumtif masyarakat urban.

Teknologi digital menciptakan realitas semu yang mendorong terbentuknya kebutuhan palsu. Peran besar media digital menjadikan internet sebagai infrastruktur utama transaksi dan komunikasi konsumen (Violita, 2023). Sedangkan Kucuk (2016), mengemukakan bahwa demokrasi digital memberikan konsumen kekuatan dalam bentuk hak untuk didengar, memilih, mendapatkan informasi, dan perlindungan hukum. Interaksi digital ini membentuk sistem pasar ekologis yang memengaruhi operasi perusahaan secara langsung (Kucuk, 2009). Konsumerisme digital adalah pola konsumsi berlebihan yang berlangsung dalam ruang digital, didorong oleh kecepatan penyebaran informasi, interaksi sosial daring, dan pemasaran digital yang masif (Kucuk, 2009). Secara umum konsumerisme digital, dapat didefinisikan sebagai aktivitas konsumsi secara berlebihan yang dimulai karena adanya penyebaran cepat melalui teknologi digital, dilakukan dalam lingkungan digital, dan disebarluaskan secara masif melalui teknologi digital, terlepas dari *output* akhir, apakah audiens berakhir melakukan pembelian atau tidak. Namun, penting untuk diperhatikan bahwa penjelasan konsumerisme digital yang tidak menyoroti

aktivitas pembelian, tidak digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan oleh penlitian ini yang berfokus pada konsumerisme digital dalam konteks aktivitas konsumtif yang lahir dari pemasaran visual, interaksi sosial dalam lingkungan digital, serta literasi digital audiens. Maraknya penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan saat ini banyak membawa banyak istilah baru. Salah satunya adalah literasi digital yang definisinya pun terus berubah seiring dengan berkembangnya zaman dari waktu ke waktu. Pada awal pengenalamnya, literasi digital dikemukakan oleh Gilster (1997) dalam Peng & Yu (2022) awalnya mendefinisikan literasi digital sebagai kemampuan teknis dalam mengakses informasi dari internet. Martin (2005) memperluasnya menjadi pemahaman dan kemampuan menggunakan teknologi untuk menciptakan dan mengkomunikasikan informasi secara etis. Sedangkan, Chan (2017) menekankan aspek multidimensi literasi digital, dimana kemampuan berpikir kritis ditetapkan sebagai elemen utama. Melalui karyanya “*Digital Literacy 101*” John Kyan (2024), menyatakan bahwa literasi digital tidak hanya soal kemampuan teknis, tetapi juga pemahaman mendalam tentang dampak teknologi terhadap kehidupan sosial dan etika penggunaannya. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa definisi literasi digital di era modern tidak lagi sebatas mampu atau tidaknya seseorang dalam mengoperasikan teknologi digital secara teknis, tetapi juga kompetensi kognitif seseorang. Literasi digital saat ini cenderung dikaitkan dengan kemampuan individu secara menyeluruh, teknis serta kognitifnya, dalam memfungsikan teknologi digital secara cermat, kritis, juga efektif dan memanfaatkannya dengan penuh tanggung jawab.

## 2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian netnografi yang bertujuan mengeksplorasi dan menganalisis fenomena yang terjadi di media sosial dan interne, utamanya Tiktok. Pada pembahasan ini, metode netnografi sendiri merupakan hasil dari adaptasi etnografi serta praktik penelitian lainnya dalam meneliti pengalaman budaya, perilaku dan interaksi masyarakat termasuk makna, nilai, bahasa, ritual, simbol, dan tanda lainnya

yang tercakup dan tercermin pada jejak, jaringan, dan sistem digital, dalam konteks ini media sosial (Nuttavuthsist (2019); Kozinets & Gambetti, (2020). Secara keseluruhan, metode penelitian netnografi merupakan metode di mana studi sistematis komunitas *online*, forum, serta *platform* media sosial dilibatkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku juga preferensi konsumen (Goyal, 2024). Data dikumpulkan dengan melakukan observasi secara online melalui situs web KOL ID.com, dokumentasi konten, dan wawancara semiterstruktur dengan empat informan (satu calon konsumen dan tiga eks konsumen loyal). Pemilihan informan dilakukan berdasarkan purposif dengan kriteria pemahaman terkait fenomena *flexing* serta pengalaman sebagai audiens maupun konsumen. Analisis juga akan dilakukan secara interpretatif melalui beberapa tahap, seperti: reduksi data, coding, kategorisasi dan analisis tematik. Proses ini ditujukan untuk mengidentifikasi polaserta pemaknaan audiens pada praktik *flexing* pemilik *brand skincare* lokal Shella Saukia.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Hasil

SS Skin merupakan merk produk perawatan kulit lokal yang dibangun pada 2022 oleh Shella Saukia (SS) asal Gayo, Aceh. Walaupun hanya beroperasi secara *online*, SS berhasil menarik perhatian publik melalui kisah hidup inspiratif sekaligus pencitraan mewah lewat kemasan, promosi, dan gaya hidup pribadinya. Kekuatan utama strategi komunikasi yang dipilih SS adalah gaya hidup glamornya – *flexing*, dengan memamerkan barang *branded*, rumah mewah, hingga liburan eksklusif untuk membangun *awareness* produknya serta citra luar biasa (Nadkarni & Hofmann, 2012).



Gambar 5. Rekaman SS diwawancara oleh Dr. Richard Lee

SS secara pribadi pernah mengakui dalam wawancara bersama dr. Richard Lee (2023) bahwa barang-barang

mewah yang digunakannya, meski sempat diragukan keasliannya, dipakai untuk meningkatkan nilai *brand* dan menarik perhatian public.



Gambar 6. Konten 16 Maret 2025

Unggahannya di akun media sosial TikTok, mulai dari promosi produk yang dipadukan dengan tas LV hingga konten menata koleksi Hermes, mendapat *engagement* tinggi, seperti penayangan 1,2 juta kali dengan ER 15,08% (KOL.id, 2025). Konten *flexing* ini berfungsi ganda: menghibur sekaligus memperkuat simbol kemewahan sebagai pondasi *branding* SS Skin.

### Persepsi Audiens Pada *Flexing*

Hasil wawancara semi-terstruktur dengan empat informan menunjukkan pola pemaknaan audiens yang cukup konsisten dan didukung observasi komentar publik. Terdapat tiga kategori utama:

- 1) Kekaguman serta aspirasi. Perilaku *flexing* dilihat sebagai hiburan dan motivasi; gaya hidup glamor *owner brand* diinterpretasikan sebagai inspirasi yang melahirkan keinginan untuk meniru. Hal ini cukup sejalan dengan teori konsumerisme modern Featherstone (1991), bahwa konsumsi dilakukan tidak hanya tentang ada kebutuhan yang harus dipenuhi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan identitas dan aspirasi sosial.
- 2) Skeptisme juga kritik. Sebagian audiens memandang *flexing* ke arah negatif juga manipulatif yang perlu diikuti dengan transparansi dan keterbukaan secara menyeluruh. Respons semacam ini hadir dari kapasitas literasi digital audiens yang lebih baik, di mana audiens dapat memisahkan antara representasi visual dengan realitas faktual (Chan, 2017).
- 3) *Engagement* konsumtif. Pada sisi lain, sejumlah audiens menyoroti aspek kegunaan serta

pertimbangan indikator yang diinginkan melalui sebuah produk, termasuk harga juga *discount* saat promosi *live shopping*. Fenomena ini selaras dengan konsep konsumerisme digital mengenai, fungsi *platform* media sosial yang tidak lagi hanya berperan sebagai ruang personal untuk berekspresi, tetapi juga arena konsumsi instan yang didukung oleh kecepatan teknologi masa kini (Kucuk, 2016; Violata, 2023).

Hasil paduan antara wawancara dan komentar audiens pada konten yang dipilih telah menekankan bahwa *flexing* melahirkan polarisasi makna, di mana bagi sebagian audiens, perilaku ini dapat diambil sebagai motivasi. Sedangkan, sejumlah lainnya memandang hal ini sebagai objek kritik.

### *Flexing, Branding Simbolik, dan Keputusan Pembelian Konsumen*

Perilaku *flexing* SS yang tertuang dalam gambar 6 telah menjelaskan bagaimana *branding* simbolik bekerja dalam praktik. *Flexing* bekerja cukup baik sebagai *attention grabber*, namun tidak menjamin loyalitas konsumen. Elemen pendukung seperti *storytelling*, kesan eksklusif, dan *live shopping* memperkuat strategi komunikasi SS.



Gambar 7. Post berbentuk *storytelling* tentang cerita jalan hidupnya

Fenomena ini dapat dikaitkan dengan konsep hiper-realitas Baudrillard, di mana simbol visual lebih kuat dari fakta. Tiga dari empat informan mengaku merasa kagum dan penasaran, bahkan dua di antaranya berakhir membeli produk SS. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *flexing* difungsikan sebagai penarik attensi, utamanya dalam memicu rasa penasaran namun kredibilitas jangka panjang tetap bergantung pada kualitas dan transparansi *brand*.

## Literasi Digital dan Respon Konsumen

Tingkat literasi digital memengaruhi bagaimana audiens memaknai *flexing*. Informan yang terliterate dengan baik condong berhati-hati dalam menerima informasi, dapat melakukan verifikasi mandiri, serta membandingkan informasi, sehingga secara praktisnya, individu tersebut tidak langsung menerima narasi glamor secara mentah. Sebaliknya, audiens yang kurang terliterate, lebih mudah terbawa arus emosi, khususnya oleh testimoni *influencer* atau tren viral. Temuan dalam penelitian ini telah mengafirmasi konsep Chan (2017) mengenai literasi digital, berkaitan erat dengan kemampuan teknis dan kognitif seseorang.

## Budaya Visual TikTok dan Normalisasi Konsumsi

Algoritma TikTok, melalui fitur FYP dan *live shopping*, menjadikan *flexing* sebagai bagian dari budaya visual yang dinikmati sekaligus direspon audiens. Konten SS, dengan kombinasi *storytelling* personal, promosi produk, hingga *giveaway* barang mewah, memperlihatkan bagaimana praktik *flexing* dinormalisasi sebagai hiburan sekaligus strategi promosi.



Gambar 8. Komentar unggahan 16 Mar 2025

Namun, viralitas juga bersifat ambivalen: ketika berita negatif muncul, kepercayaan audiens runtuh seketika. Fenomena ini menegaskan pandangan Singh (2023) bahwa tatanan sosial digital sangat visual, manipulatif, dan dinamis, dengan *flexing* sebagai bagian integralnya. Penelitian ini menemukan, bahwa audiens yang terliterate cenderung kritis dalam menilai kredibilitas *brand*, sedangkan audiens yang kurang terliterate merespon secara emosional dan mudah terbawa narasi viral. Hal ini memperlihatkan bahwa budaya visual TikTok, dengan segala potensi sekaligus kerentanannya, menjadi ruang di mana konsumsi, citra, dan kepercayaan publik terus dinegosiasikan.

## Pembahasan

SS Skin merupakan merek perawatan kulit lokal yang didirikan pada tahun 2022 oleh Shella Saukia (SS) asal Gayo, Aceh. Meskipun pemasarannya berfokus pada ranah daring, SS Skin mampu menarik perhatian publik melalui narasi mengenai perjalanan hidup pemilik merek yang dikemas sebagai kisah inspiratif, sekaligus melalui penggambaran gaya hidup mewah dalam kemasan produk, pola promosi, dan aktivitas keseharian yang ditampilkan di media sosial. Strategi komunikasi yang menonjol adalah pemanfaatan *flexing*, yakni penayangan barang-barang bermerek, hunian mewah, serta liburan eksklusif di TikTok untuk membangun kesadaran merek dan citra glamor SS sebagai figur sentral brand. Praktik ini sejalan dengan temuan Pohan *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *flexing* di media sosial digunakan untuk menarik attensi publik dan meningkatkan popularitas, terutama ketika objek yang ditampilkan secara eksplisit dikaitkan dengan harga yang tinggi dan kesan eksklusif. Dalam salah satu wawancara bersama dr. Richard Lee (2023), SS secara terbuka menyatakan bahwa barang-barang mewah yang dikenakannya meski sempat diragukan keasliannya oleh sebagian audiens dimanfaatkan untuk memperkuat nilai merek dan memancing rasa penasaran publik terhadap produknya.

Hal ini diperkuat oleh data dari KOL.ID yang menunjukkan bahwa unggahan TikTok SS, mulai dari promosi produk yang dipadukan dengan tas Louis Vuitton hingga konten yang menampilkan koleksi Hermes, mendapatkan tayangan hingga 1,2 juta kali dengan engagement rate sekitar 15,08% (KOL.id, 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa praktik *flexing* berfungsi ganda, yakni sebagai hiburan bagi audiens sekaligus sebagai mekanisme simbolik untuk meneguhkan asosiasi kemewahan pada SS Skin. Pola tersebut sejalan dengan penjelasan Baudrillard (1998; 2015) bahwa konsumsi di masyarakat modern tidak lagi berlandaskan kebutuhan fungsional semata, melainkan beroperasi pada ranah nilai tanda (*sign-value*), di mana objek yang dikonsumsi dalam hal ini merek skincare membawa status dan citra sosial tertentu. Wawancara semi-terstruktur dengan empat informan, yang dikombinasikan dengan observasi komentar pada konten TikTok SS, memperlihatkan bahwa audiens tidak memaknai *flexing* secara seragam.

Bagi sebagian informan, tayangan flexing SS dipahami sebagai hiburan sekaligus sumber aspirasi. Cerita mengenai asal-usul SS yang digambarkan sebagai “dari bawah” lalu bertransformasi menjadi sosok sukses dibaca sebagai bukti bahwa kerja keras dapat berujung pada keberhasilan finansial. Narasi tersebut memunculkan rasa kagum dan keinginan untuk meniru gaya hidup maupun pola konsumsi yang ditampilkan, termasuk minat untuk mencoba produk SS Skin. Pola pemaknaan ini selaras dengan Featherstone (1991) yang menjelaskan bahwa konsumsi di masyarakat kontemporer bukan hanya soal pemenuhan kebutuhan praktis, tetapi juga sarana pembentukan identitas, aspirasi sosial, dan gaya hidup. Dengan kata lain, flexing SS tidak hanya mengiklankan produk, tetapi juga menjual “cerita” dan “citra diri” yang diidamkan audiens. Hal ini sejalan dengan temuan Khotimah (2024) bahwa konten yang menonjolkan pencapaian, kekayaan, dan kemewahan efektif menarik perhatian publik dan mendorong minat beli terhadap produk kecantikan.

Di sisi lain, ada kelompok audiens yang menilai flexing SS secara lebih kritis. Informan dengan literasi digital yang lebih baik cenderung mempertanyakan keaslian barang yang dipamerkan, keamanan produk, maupun legitimasi sertifikasi yang diklaim merek. Mereka tidak serta-merta menerima narasi glamor yang dibangun SS, melainkan berusaha mencari informasi tambahan, membandingkan testimoni, serta memeriksa pemberitaan terkait. Sikap ini sejalan dengan Chan *et al.* (2017) dan Kyan (2024) yang menekankan bahwa literasi digital yang kuat tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis mengoperasikan teknologi, tetapi juga mencakup kemampuan kognitif untuk menilai kredibilitas sumber, menafsirkan representasi visual, dan mengidentifikasi potensi manipulasi di ruang digital. Temuan penelitian ini konsisten dengan Centidamar *et al.* (2021) serta Harutyunyan *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa pengguna dengan literasi digital tinggi lebih mampu bersikap selektif terhadap konten media sosial dan tidak mudah terseret arus emosional atau tren viral. Selain dua pola besar di atas, penelitian ini menemukan adanya bentuk keterlibatan konsumtif yang dipicu oleh kombinasi flexing dengan fasilitas belanja instan di TikTok, seperti live shopping, promo diskon, dan giveaway. Sejumlah informan dan komentar warganet menunjukkan

bahwa, meskipun semula tertarik pada cerita hidup dan gaya hidup SS, dorongan untuk membeli baru benar-benar muncul ketika mereka melihat produk ditawarkan dengan harga khusus atau bonus tertentu. Media sosial, dalam hal ini TikTok, tidak lagi sekadar berfungsi sebagai ruang ekspresi personal, tetapi berubah menjadi arena konsumsi instan berbasis visual yang sangat ditopang oleh algoritma dan fitur komersial. Temuan ini sejalan dengan pemikiran Kucuk (2009; 2016) tentang konsumerisme di era digital, di mana interaksi online, hak konsumen untuk didengar, dan intensitas pemasaran digital membentuk ekosistem pasar baru yang memengaruhi keputusan konsumsi secara langsung. Violita (2023) juga menegaskan bahwa percepatan teknologi digital telah memperkuat gaya hidup konsumtif masyarakat urban dan menciptakan kebutuhan-kebutuhan yang bersifat semu. Dalam hal ini, flexing SS dapat dibaca sebagai praktik branding simbolik yang beroperasi di ranah hiperrealitas.

Baudrillard (2015) menjelaskan bahwa dalam masyarakat konsumen, tanda dan simbol sering kali lebih menentukan daripada realitas material itu sendiri. Representasi visual mengenai “kesuksesan” dan “kemewahan” yang ditampilkan SS mampu menggeser perhatian audiens dari pertanyaan seputar komposisi produk atau proses produksinya ke citra glamor yang dikonstruksi melalui feed TikTok. Hasil wawancara menunjukkan bahwa tiga dari empat informan mengaku merasa kagum dan penasaran setelah menyaksikan konten flexing SS, dan dua di antaranya akhirnya membeli produk SS Skin. Namun, ketika muncul pemberitaan negatif dan tuduhan terkait keaslian barang maupun legalitas produk, kepercayaan sebagian audiens runtuh cukup cepat. Pola ini sejalan dengan Singh (2023) yang menggambarkan tatanan sosial digital sebagai ruang yang sangat visual, mudah dimanipulasi, dan berfluktuasi, di mana reputasi dapat naik dan turun dalam waktu singkat akibat dinamika viralitas. Perbedaan respons audiens tersebut menegaskan bahwa literasi digital memiliki peran sentral dalam memediasi hubungan antara flexing, citra merek, dan perilaku konsumsi. Informan yang memiliki literasi digital lebih tinggi cenderung menggunakan strategi verifikasi mandiri mencari ulasan lain, mengecek legalitas produk, hingga membandingkan dengan brand serupa sebelum memutuskan untuk membeli.

Sebaliknya, informan dengan literasi digital yang lebih rendah lebih mudah merespons secara emosional terhadap narasi inspiratif dan gaya hidup mewah SS, serta lebih cepat terdorong untuk mencoba produk karena merasa “dekat” atau “terinspirasi”. Pola ini sejalan dengan temuan Peng & Yu (2022) serta Ali (2024) yang menunjukkan bahwa literasi digital yang kuat berhubungan dengan kemampuan individu menjaga jarak kritis terhadap konten digital dan menahan diri dari keputusan konsumtif yang impulsif. Penelitian ini juga memperlihatkan bagaimana budaya visual TikTok menormalisasi flexing sebagai bagian dari konsumsi sehari-hari. Melalui fitur For You Page (FYP), live shopping, dan format video singkat yang sangat visual, konten flexing SS dengan mudah masuk ke alur konsumsi hiburan harian audiens. Kombinasi antara storytelling personal, promosi produk, dan pembagian hadiah mewah membentuk jalur yang halus dari tontonan ke kemungkinan transaksi. Hal tersebut sejalan dengan Kaplan (2019) yang menyebut audiens dan pengguna digital sebagai “*self-consuming commodity*”, di mana perhatian sekaligus data mereka menjadi komoditas yang terus dikapitalisasi oleh platform dan pengiklan.

Dalam kerangka konsumerisme digital, SS dan audiensnya terhubung dalam relasi yang saling memengaruhi, namun posisi tawar sering kali lebih kuat berada di tangan pemilik merek dan platform. Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa flexing yang dilakukan pemilik merek skincare lokal di TikTok tidak dapat dipandang sekadar sebagai gaya pamer personal. Praktik tersebut terkait erat dengan logika konsumerisme (Baudrillard, 1998; Harmanci, 2017; Violita, 2023), ekosistem konsumerisme digital (Kucuk, 2016; Kaplan, 2019), serta kondisi literasi digital masyarakat (Chan *et al.*, 2017; Peng & Yu, 2022; Ali, 2024). Pada satu sisi, flexing mampu membangun aspirasi, memberikan rasa kedekatan, dan mendorong keinginan membeli produk. Pada sisi lain, tanpa literasi digital yang memadai, audiens berpotensi menerima representasi hiperreal sebagai kenyataan, mengabaikan aspek keamanan, legalitas, dan keberlanjutan konsumsi yang mereka lakukan.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa audiens memaknai flexing yang dilakukan pemilik merek skincare lokal di TikTok secara beragam, dipengaruhi oleh latar sosial, pengalaman konsumsi, serta kapasitas literasi digital masing-masing. Bagi sebagian audiens, flexing dibaca sebagai simbol keberhasilan dan strategi promosi yang menginspirasi, sejalan dengan pandangan Featherstone (1991) dan Baudrillard (1998; 2015) mengenai konsumsi sebagai sarana pembentukan identitas dan status sosial. Namun, kelompok audiens lain menilai praktik tersebut sebagai sesuatu yang problematis dan berpotensi manipulatif, terutama ketika citra kemewahan tidak diimbangi transparansi informasi mengenai kualitas dan keamanan produk. Temuan ini sejalan dengan Pohan *et al.* (2023) dan Singh (2023) yang menegaskan bahwa praktik pamer kekayaan di media sosial dapat memicu kekaguman sekaligus kritik, dan bergerak di wilayah yang rentan terhadap manipulasi simbolik. Literasi digital terbukti berperan sebagai penentu cara audiens membaca dan merespons flexing. Audiens dengan literasi digital yang lebih kuat cenderung bersikap reflektif, melakukan verifikasi, dan membandingkan informasi sebelum memutuskan untuk membeli, sebagaimana digambarkan Chan *et al.* (2017), Peng & Yu (2022), serta Ali (2024) mengenai literasi digital sebagai gabungan kemampuan teknis dan kognitif. Sebaliknya, audiens dengan literasi digital rendah lebih mudah terpengaruh oleh narasi visual dan kedekatan emosional yang dibangun melalui storytelling maupun testimoni di TikTok. Dalam kerangka konsumerisme digital (Kucuk, 2016; Violita, 2023; Kaplan, 2019), hasil ini menegaskan bahwa literasi digital menjadi kunci untuk memahami keterkaitan antara flexing, citra merek, dan perilaku konsumtif di media sosial. Berdasarkan temuan tersebut, flexing dapat dimanfaatkan pemilik merek skincare sebagai strategi awal untuk menarik perhatian dan membangun kesan eksklusif, tetapi tidak cukup untuk menjaga kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Pemilik merek perlu mengombinasikan flexing dengan informasi produk yang jelas, konten edukatif mengenai penggunaan dan keamanan, serta testimoni yang dapat ditelusuri kebenarannya, agar hubungan dengan konsumen tidak bertumpu semata pada daya tarik visual.

Langkah ini sejalan dengan rekomendasi Kucuk (2016) dan Kotler et al. (2021) mengenai pentingnya transparansi, kredibilitas, dan orientasi jangka panjang dalam pengelolaan merek di era digital. Untuk pengembangan kajian akademis, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek studi ke sektor lain, seperti fesyen, produk digital, atau jasa kecantikan, guna melihat apakah pola pemaknaan flexing dan pengaruh literasi digital menunjukkan konsistensi di lintas kategori. Penelitian mendatang juga dapat mengkaji lebih rinci perbedaan tafsir audiens berdasarkan variabel demografis (usia, kelas sosial, dan tingkat pendidikan) serta menelaah peran spesifik narasi visual, algoritma TikTok, dan ekosistem live shopping dalam membentuk keputusan konsumsi. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai hubungan antara literasi digital, budaya visual, dan konsumerisme dalam ekosistem media sosial yang terus berubah.

## 5. Daftar Pustaka

- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147-166.
- Baudrillard, J. (2015). From Hyperreality to Disappearance: Uncollected Interviews, edited by Richard G. Smith, and David B. Clarke.
- Chan, B. S., Churchill, D., & Chiu, K. F. (2017). Digital literacy learning in higher education through digital storytelling approach. *Journal of International Education Research*. <http://dx.doi.org/10.19030%2Fjier.v13i1.9907>.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Fazal, N., Aslam, M., & Azam, N. (2024). Digital literacy among prospective teachers: the comparative analysis of public and private universities. *Journal of Social Sciences Development*, 3(4), 11-20. <https://doi.org/10.53664/JSSD/03-04-2024-02-11-20>.
- Hapsari, G. K. (2024). Fenomena Flexing pada Media Sosial (Analisa Podcast Youtube Rhenald Kasali dan Deddy Corbuzier). *COMPEDIART*, 1(2), 71-78.
- Harmanci, N. (2017). Consumerism is the Core Ideology of the Capitalism. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 7(4), 61-66.
- Kaplan, M. (2020). The self-consuming commodity: audiences, users, and the riddle of digital labor. *Television & New Media*, 21(3), 240-259. <https://doi.org/10.1177/1527476418819002>.
- Kozinets, R. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*.
- Kucuk, S. U. (2016). Consumerism in the digital age. *Journal of Consumer Affairs*, 50(3), 515-538.
- Nuttavuthisit, K. (2019). *Qualitative consumer and marketing research: The Asian perspectives and practices*. Springer.
- Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. 3). Seohye Academy.
- Peng, D., & Yu, Z. (2022). A literature review of digital literacy over two decades. *Education Research International*, 2022(1), 2533413.
- Pohan, S., Munawwarah, P., & Sinuraya, J. S. B. (2023). Fenomen Flexing Di Media Sosial Dalam Menaikkan Popularitas Diri Sebagai Gaya Hidup. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(2), 490-493.
- Singh, V., & Swarup, S. (2025). Perspectives on Digital. *Impacts of Digital Technologies Across Generations*, 229.
- Violita, M. D., & Sos, S. (2023). *Konsumerisme Masyarakat Urban: Konsep, Sejarah, dan Pengaruhnya terhadap Pola Gaya Hidup (Kajian Kritis Etika Deontologi Immanuel Kant)*. Nilacakra.