

# **FENOMENA *FLEXING* SEBAGAI ALAT PROMOSI DI MEDIA SOSIAL**

(Studi Pada Akun TikTok @melvinahusyanti96)

## **SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Oleh:

**SITI KHOTIMAH**

**07031182025018**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### FENOMENA *FLEXING* SEBAGAI ALAT PROMOSI DI MEDIA SOSIAL

(Studi Pada Akun TikTok @melvinahusyanti96)

Skripsi

Oleh:  
Siti Khotimah  
07031182025018

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji

Pada tanggal 20 Juni 2024

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

#### KOMISI PENGUJI

Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si  
NIP. 196012091989122001  
Ketua Penguji



Muhammad Hidayatul Ilham, S.I.P., M.I.Kom  
NIP. 199410112022031009  
Sekertaris Penguji



Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR  
NIP. 199205312019032018  
Penguji



Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198806162022032005  
Penguji



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M  
NIP. 196406061992031001

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**FENOMENA *FLEXING* SEBAGAI ALAT PROMOSI DI MEDIA SOSIAL**

(Studi Pada Akun TikTok @melvinahusyanti96)

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar S-1**

**Ilmu Komunikasi**

**Oleh:**

**SITI KHOTIMAH**

**07031182025018**

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

Dr.Hj. Retna Mahriani, M.Si



29 Mei 2024

NIP. 196012091989122001

Pembimbing II

M. Hidayatul Ilham, S.I.P., M.I.Kom



27 Mei 2024

NIP. 199410112022031009

Mengetahui,



### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Khotimah

NIM : 07031182025018

Tempat dan Tanggal Lahir : Tanjab, 12 Maret 2002

Program Studi/ Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Fenomena *Flexing* Sebagai Alat Promosi  
Di Media Sosial (Studi Pada Akun TikTok  
@melvinahusyanti96)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya merupakan hasil observasi, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun diperguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya,



yang membuat pernyataan,

Siti Khotimah

NIM. 07031182025018

## ABSTRACT

*TikTok is used as a marketing strategy by creating trending videos to attract people's attention. Many influencers are taking advantage of this opportunity by creating trending content such as flexing content. The flexing content carried out by Melvina Husyanti is used as a marketing strategy by showing achievements, wealth and luxury to attract people's attention. This research aims to determine the flexing phenomenon as a tool to promote Daviena Skincare on the TikTok account @melvinahusyanti96 using Karr's Content Marketing theory. This research uses a qualitative descriptive method with a phenomenological approach. Data collection techniques were obtained through interviews, observation and documentation. The research results show that the Content Marketing contained in the TikTok account @melvinahusyanti96 uses a lot of the Sharing Motivation dimension. This flexing content makes people inspired and motivated to work harder to achieve success. However, there is also a negative side to flexing content, namely that it can cause FoMO (Fear of Missing Out) behavior. This happens because people force themselves too hard to follow things that are trending or viral. People who are unable to control themselves when using social media are very influential in the occurrence of FoMO.*

**Keywords:** *Flexing, Strategi marketing, FoMO, Daviena Skincare*

Advisor I

**Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si**  
NIP. 1960120919891220013

Advisor II

**M. Hidayatul Ilham, S.I.P., M.I.Kom**  
NIP. 199410112022031009

Head Of Communication Department



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si**  
NIP. 196406061992031001

## ABSTRAK

TikTok digunakan sebagai strategi marketing dengan membuat video yang sedang tren agar dapat menarik perhatian masyarakat. Banyak *influencer* yang memanfaatkan kesempatan ini dengan membuat konten yang *trend* seperti konten *flexing*. Konten *flexing* yang dilakukan oleh Melvina Husyanti digunakan sebagai strategi *marketing* dengan memperlihatkan pencapaian, kekayaan dan kemewahan untuk menarik perhatian masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena *flexing* sebagai alat mempromosikan Daviena Skincare yang pada akun TikTok @melvinahusyanti96 dengan menggunakan teori *Content Marketing* oleh Karr. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data didapatkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Content Marketing* yang terdapat pada akun TikTok @melvinahusyanti96 banyak menggunakan dimensi *Sharing Motivation*. Konten *flexing* tersebut membuat masyarakat terinspirasi dan terpacu untuk lebih bekerja keras dalam bekerja untuk meraih kesuksesan. Namun terdapat juga sisi negatif dari konten *flexing* tersebut yakni dapat menimbulkan perilaku *FoMO* (*Fear of Missing Out*). Hal tersebut terjadi karena masyarakat terlalu memaksakan diri untuk mengikuti sesuatu hal yang sedang *trend* atau viral. Masyarakat yang tidak mampu dalam mengontrol diri dalam menggunakan media sosial sangat berpengaruh terjadinya *FoMO*.

**Kata Kunci:** Flexing, Strategi marketing, FoMO, Daviena Skincare

Pembimbing I

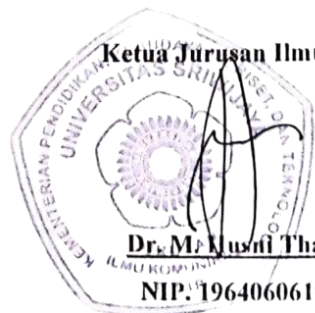
**Dr.Hj. Retna Mahriani, M.Si**

**NIP. 1960120919891220013**

Pembimbing II

**M. Hidayatul Ilham, S.I.P., M.I.Kom**

**NIP. 199410112022031009**



**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Dr. M. Musri Thamrin, M.Si**

**NIP. 196406061992031001**

## KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, peneliti ingin mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan petunjuk dan berkah-Nya kepada peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Fenomena *Flexing* Sebagai Alat Promosi Di Media Sosial (Studi Pada Akun TikTok @melvinahusyanti 96)”. Penulisan Skripsi ini dikerjakan guna memenuhi sebagai persyaratan untuk mendapatkan derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Dalam Penyusunan Skripsi ini, peneliti mendapat bantuan bimbingan, doa serta dukungan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr.M. Husni Thamrin, Msi Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, MA selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Ibu Dr. Retna mahriani, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa memberikan arahan, motivasi dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak M. Hidayatul Ilham, S.IP.,M.I.Kom Selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan masukan dan saran serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staff pengajar Ilmu Komunikasi Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir perkuliahan.
8. Orangtua saya yaitu Bapak Muarif yang selalu mendo'akan dan mendukung peneliti dalam menyusun skripsi ini.
9. Kepada teman seperjuangan peneliti, Bagas D.H, Rulita Widi Nandari, Daniela Simamora, Miftakhulkhoiria Novalia, Safira Ajeng Rianti, Firmness Betesda Hutagalung dan Elya Rossa yang senantiasa memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.

Penulis sangat sadar bahwasanya penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan penulis sendiri. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila terdapat beberapa kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis mengharapkan kritik dan masukan yang membangun dari pembaca untuk memotivasi penulis yang diharapkan dapat membantu perbaikan skripsi ini sehingga lebih bermanfaat dan lebih baik lagi kedepannya.

Indralaya, Juni 2024

Siti Khotimah

NIM. 07031182025018



## **MOTTO**

**“Terkadang rencana kita tidak sesuai yang kita harapkan, tapi percayalah rencana Allah jauh lebih baik daripada rencana kita”**

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL SKRIPSI</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xivi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	14
1.4.2 Manfaat Praktis .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Pengertian Komunikasi .....	15
2.1.2 Komunikasi Pemasaran .....	16
2.1.3 Pengertian Fenomenologi .....	17
2.1.4 Media Sosial.....	19
2.1.5 Aplikasi TikTok .....	25
2.1.6 Promosi .....	27
2.1.7 Media Sosial sebagai Alat Promosi .....	30
2.1.8 <i>Flexing</i> .....	34
2.1.10 Pengertian <i>Soft selling</i> .....	37
2.2 Kerangka Teori.....	38
2.2.1 Teori <i>Content Marketing</i> .....	38

2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
2.4 Penelitian Terdahulu .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
3.1 Desain Penelitian.....	48
3.2 Konsep Penelitian.....	48
3.2.1 Media Sosial.....	48
3.2.2 Promosi .....	49
3.2.3 <i>Flexing</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3 Fokus Penelitian .....	50
3.4 Unit Analisis .....	51
3.5 Informan Penelitian.....	51
3.5.1 Kreteria Informan.....	51
3. 6.1 Jenis.....	52
3. 6.2 Sumber Data.....	52
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.8 Teknik Keabsahan Data .....	55
3. 9 Teknik Analisis Data.....	56
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>58</b>
4.1 Daviena Skincare .....	58
4.2 Profil TikTok @melvinahusyanti96 .....	60
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	63
5.2 Pembahasan Hasil Analisis <i>Content Marketing</i> Akun TikTok @melvinahusyanti96.....	80
<b>BAB VI PENUTUPAN .....</b>	<b>90</b>
6.1 Kesimpulan .....	90
6.2 Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4.1 Data Informan.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 5.1 Hasil Wawancara.....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Postingan Mobil Ferrari.....</b>	<b>10</b>
<b>Gambar 1.2 Postingan Sewa Gedung Pernikahan.....</b>	<b>11</b>
<b>Gambar 4.1 saya penasaran dengan kualitas.....</b>	<b>58</b>
<b>Gambar 4.2 Profil TikTok @melvinahusyanti96.....</b>	<b>60</b>

## DAFTAR GRAFIK

<b>Grafik 1.1 Jumlah Transaksi <i>E-commerce</i> Berdasarkan Kelompok Usia Tahun 2022.....</b>	<b>3</b>
<b>Grafik 1.2 8 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia per April 2023.....</b>	<b>6</b>

## DAFTAR BAGAN

<b>Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>42</b>
--	-----------

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Keinginan serta kebutuhan konsumen bisa berubah-ubah dan beragam karena terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam membeli barang maupun jasa. Dengan demikian penjual perlu pemahaman mengenai perilaku konsumen agar proses jual beli dapat dilakukan dengan efektif serta efisien. Dalam memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah, namun cukup kompleks dan sulit. Penyebab hal tersebut yaitu pengaruh banyaknya variabel dan saling berinteraksi. Memahami perilaku konsumen bertujuan agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang sangat besar dibandingkan dengan perusahaan lain (Aulia *et al.*, 2020).

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampakkan oleh masyarakat dalam merencanakan, menggunakan serta membeli barang ekonomi serta jasa (Mauludin *et al.*, 2022). Perilaku konsumen adalah studi terkait bagaimana seseorang, organisasi dan kelompok memilih, memakai serta berhenti menggunakan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan masyarakat. Tujuan dalam memahami perilaku konsumen yaitu untuk mempengaruhi pembeli supaya ingin menggunakan barang atau jasa yang diproduksi perusahaan pada saat dibutuhkan.

Perkembangan kegiatan belanja online tanpa disadari telah mengubah perilaku konsumen yang terjadi dalam masyarakat. Hal tersebut terjadi tidak lepas dari



kemajuan teknologi informasi sehingga menciptakan media-media baru (Sazali, 2020). Masyarakat yang dulunya berbelanja secara offline kini telah bergeser ke belanja online. Masyarakat memilih belanja secara online dikarenakan lebih praktis, harga yang lebih murah, tidak membutuhkan transportasi karena hanya dengan *smartphone* masyarakat dapat langsung memesan barang, transfer dan kemudian barang yang diinginkan pun sampai di rumah.

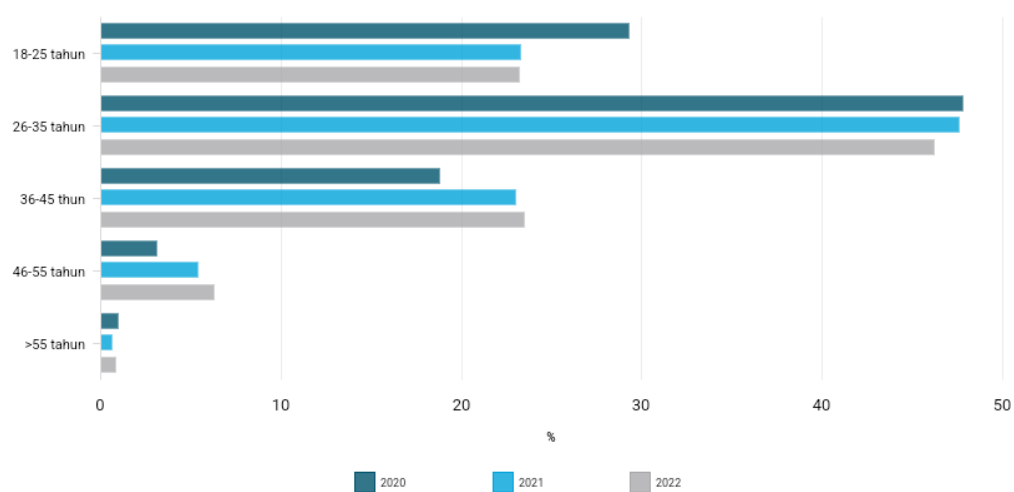
Di Indonesia, perkembangan belanja online sangatlah pesat. Berdasarkan data dari Kominfo, Negara Indonesia menduduki peringkat 10 dengan pertumbuhan *e-commerce* mencapai 78%. Hasil survei dari Alvara Research Center, pada Juli 2020 Indonesia menduduki peringkat 1 dalam aktivitas belanja online menggunakan *e-commerce* (usia 16-64 tahun). Faktor yang mempengaruhi peningkatan belanja online disebabkan karena perilaku konsumtif oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan survey dari Conference Board Global Consumer Confidence Survey dan Nielsen Holdings Plc, Indonesia menempati urutan keenam sebagai negara dengan perilaku konsumtif.

Generasi yang berpengaruh besar terhadap aktivitas belanja online yakni generasi milenial dan generasi Z. Generasi milenial lahir pada tahun 1980-2000. Generasi milenial merupakan generasi yang memiliki pendidikan yang baik, kaya, mempunyai bermacam-macam etnis, lebih berfokus kerja dalam kelompok, kesederhanaan, prestasi, serta perilaku yang baik. Berbeda dengan generasi milenial, generasi Z (*Zoomers*) yakni generasi yang lahir pada tahun 1998-2010. Generasi ini merupakan penduduk terbesar Indonesia yakni berkisar 27,94 % dari penduduk Indonesia, mempunyai daya beli yang tinggi dan memiliki kecerdasan

secara digital (Abdul Rauf 2021). Transaksi belanja online dari pengguna *e-commerce* yang memiliki umur 18-35 tahun dengan rata pembelian produk kecantikan dan fashion (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Berikut adalah tabel jumlah transaksi *e-commerce* berdasarkan usia pada tahun 2022.

**Grafik 1.1**

**Jumlah Transaksi *E-commerce* Berdasarkan Kelompok Usia**



(Sumber: Katadata Insight Center)

Pada tahun 2022 jumlah transaksi di *e-commerce* terbanyak yakni mencapai 46,2%. Kemudian disusul dengan konsumen usia 18-25 tahun, kelompok usia 36-45 tahun sebanyak 23,5% dan usia 46-55 tahun sebanyak 6,3%. Hal tersebut menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya secara online. Media pemasaran yang digunakan cukup beragam salah satunya melalui media sosial.

*Sosial media networking* atau yang sering kita sebut dengan media sosial merupakan *situs* web yang dapat menjadi media dalam membangun koneksi dan relasi dengan pengguna internet lain. Media sosial merupakan media yang penggunaannya dapat dengan mudah berinteraksi, berbagai serta membuat peran, seperti blog, wiki/ensiklopedia online, jejaring sosial, *virtual worlds* dan forum-forum maya. Media sosial juga dapat digunakan untuk melakukan *marketing* produk (Idayanti, 2022).

Kemunculan berbagai macam aplikasi di media sosial dapat menjadikan peluang usaha bagi masyarakat. Media sosial merupakan media yang sangat penting untuk berbagai bisnis, hal ini dikarenakan memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan, berkomunikasi, dan mempelajari apa yang diinginkan pelanggan dan saran yang belum pernah perusahaan lakukan sebelumnya. Adanya media sosial sebagai wadah untuk menarik perhatian masyarakat dapat mempromosikan suatu produk yang ditawarkan melalui media sosial. Penjualan produk dengan memanfaatkan media sosial lebih disukai oleh masyarakat. Masyarakat menggunakan media sosial dalam kegiatan sehari-hari mulai dari bisnis, hiburan, mencari informasi dan lain-lain. Media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dapat meningkatkan image produk, meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk dan meningkatkan penjualan (Mardiyanto, 2019).

*Trend* dan lingkungan budaya yang terus mengalami suatu pergeseran, media sosial memiliki pengaruh yang cepat bagi para penggunaannya dibandingkan pada era terdahulu. Di sisi lain, masyarakat lebih sadar dengan kebutuhannya yang

beragam. Mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen memberikan informasi yang diperlukan oleh perusahaan agar bisa memenuhi keinginan konsumen, serta membantu untuk mempelajari apa yang membuat konsumen untuk membeli suatu produk .

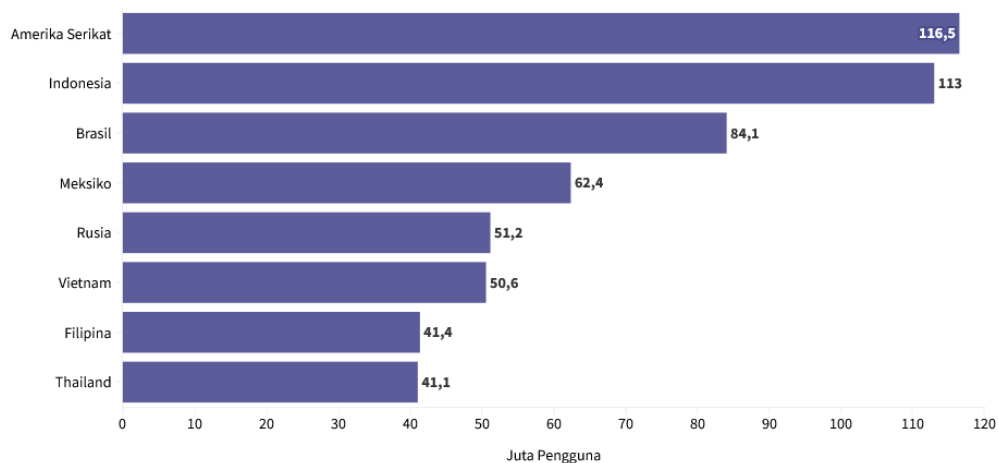
Media sosial digunakan sebagai alat promosi yaitu agar dapat meningkatkan *brand image* suatu produk ataupun jasa, meningkatkan kesadaran pelanggan akan produk maupun jasa, dan untuk meningkatkan trafik penjualan. Media sosial sangat berpengaruh terhadap keefektifan promosi. Media sosial adalah alat promosi bisnis yang efektif, hal ini dikarenakan media sosial bisa diakses oleh semua orang, dengan begitu jaringan promosi semakin meluas. Media sosial menjadi hal yang sangat penting untuk memasarkan suatu produk serta cara yang terbaik untuk menjangkau konsumen

Ada banyak platform media sosial yang bisa dipakai untuk mempromosikan produk yang dikemas dengan semenarik mungkin ke publik untuk mengembangkan bisnis, salah satunya yaitu TikTok. TikTok sebagai aplikasi yang menyediakan pembuatan video, hal yang menarik perhatian dengan aneka macam pilihan memberikan sinyal bahwa era digital sudah maju. Konten-konten yang disajikan seperti foto ataupun video menarik yang tersebar di seluruh penjuru dunia salah satunya Indonesia. *Trend* baru penggunaan media sosial TikTok sebagai media dalam memasarkan suatu produk atau jasa dari berbagai bidang (Endarwati & Ekawarti, n.d.). Indonesia menjadi pasar terbesar kedua setelah Amerika Serikat pengguna TikTok pada tahun 2023 dengan berkisar 113

juta pengguna aktif. Daftar negara pengguna aktif TikTok tertinggi disajikan dalam gambar di bawah ini.

**Grafik 1.2**

### **8 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Pada Tahun 2023**



*(Sumber : We Are Social)*

Menurut data yang disajikan, Negara dengan tingkat pengguna terbanyak selama periode 2023 yaitu Amerika Serikat dengan mencapai 116,5 juta pengguna, kemudian disusul Indonesia dengan jumlah pengguna aktif meningkat menjadi 113 juta pengguna dari tahun sebelumnya, kemudian urutan ketiga Brasil dengan pengguna aktif mencapai 84,1 juta pengguna. Pengguna TokTok terbanyak yaitu dengan rentang usia 18-24 tahun yang didominasi oleh perempuan sebanyak 20,9% dan laki-laki sebanyak 17,5%.

Pertumbuhan pengguna TikTok disebabkan oleh beberapa faktor yang pertama, keamanan TikTok terjaga, masalah terbesar bagi platform media sosial mengenai privasi data, TokTok termasuk berhasil dalam menjaga keamanan

penggunanya. Kedua, TikTok melahirkan popularitas, dengan menciptakan wadah bagi penggunanya untuk mengekspresikan dan menjangkau orang dari seluruh dunia. Ketiga, TikTok digunakan oleh orang dewasa. Keempat, dapat membuat unsur komedi dalam kontennya yang dapat membuat penggunanya terhibur (Hafif *et al.*, 2022).

TikTok lebih banyak disukai oleh publik dibandingkan dengan media sosial lainnya karena TikTok merupakan media sosial yang berbasis *video-sharing* yang bisa disukai, dibagikan, dan dikomentari oleh pengguna lainnya. TikTok sebagai platform media sosial sangat penting bagi pebisnis untuk menaikkan penjualan produk mereka, khususnya bagi pebisnis online untuk melakukan strategi *marketing* agar dapat menaikkan trafik penjualan. Dalam membuat konten yang menarik perlu strategi yang bagus bukan hanya sekedar mempromosikan produk namun juga harus bisa menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, pebisnis dituntut untuk memiliki keunikan dan ciri khas dalam setiap kontennya

TikTok digunakan sebagai strategi pemasaran dengan membuat video yang sedang tren agar dapat menarik perhatian masyarakat, dengan memposting konten secara rutin agar lebih banyak masyarakat yang mengunjungi atau melihat produk kita (Ahmad *et al.*, 2022). Semakin banyak konten yang diposting maka akan berpeluang pembeli untuk melihat, dan jika masyarakat banyak yang menonton konten tersebut maka peluang untuk mendapatkan keuntungan semakin besar. Pengusaha lebih memilih mempromosikan produknya melalui TikTok dikarenakan TikTok memiliki kelebihan seperti biaya yang dikeluarkan lebih

murah, memiliki jangkauan yang lebih luas, prosesnya lebih cepat. TikTok juga memiliki kekurangan dikarenakan pengusaha dituntut untuk lebih kreatif dalam mempromosikan produknya, hal ini disebabkan banyaknya *competitor* atau pesaing.

Peneliti terdorong ingin melakukan riset pada TikTok, dikarenakan pada era sekarang masyarakat mengalami suatu pergeseran dalam memperoleh suatu informasi, masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan media sosial seperti TikTok mulai dari informasi mengenai keseharian seseorang, hobi, hingga konten-konten yang sedang viral. Indonesia adalah pengguna TikTok terbesar kedua di dunia yakni berkisar 113 Juta pengguna. TikTok juga mempunyai kemampuan untuk menargetkan audiens yang sesuai dengan minat serta preferensi masyarakat, misalnya generasi milenial dan generasi Z yang lebih tertarik pada konten dengan topik *skincare* dan *fashion*, sehingga pebisnis yang memasarkan produknya melalui TikTok dapat dengan mudah mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Para *influencer* berlomba-lomba dalam mempromosikan produknya di media sosial. Salah satu *influencer* yang melakukan promosi di media TikTok yaitu Bella Shofie Rigan yang membangun bisnis *skincare* bernama Dabe Beauty. Bella menggunakan TikTok sebagai media dalam memasarkan produknya. *Skincare* tersebut dipasarkan melalui sistem distribusi ke seluruh daerah Indonesia dengan omset 100 Juta per bulan. Banyaknya pebisnis yang memasarkan produknya melalui media sosial TikTok menyebabkan banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba untuk bersaing dalam memasarkan produknya. Persaingan pasar adalah

cara atau usaha penjual dalam berlomba-lomba agar mendapatkan pangsa pasar, keuntungan, dan pelanggan. Dalam memasarkan produk di TikTok, pelaku usaha dituntut agar dapat berkreaitivitas dalam membuat konten yang menarik untuk mencuri perhatian masyarakat.

Dalam mempromosikan produk dibagi menjadi dua cara yaitu secara *hard selling* dan *soft selling*. *Hard selling* merupakan teknik pemasaran dengan menawarkan secara langsung produk kepada calon pembeli, sedangkan *soft selling* adalah teknik pemasaran dengan pendekatan bertahap secara halus dan persuasif (Merriam Webster dalam Windyaningrum, 2022). *Flexing* adalah fenomena yang terjadi di media sosial seperti pamer kekayaan. Fenomena ini timbul disebabkan karena adanya rasa ingin terkenal sehingga menggunakan cara dengan memamerkan kekayaan agar dikenal oleh orang lain, selain itu juga *flexing* digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dengan memperlihatkan kemewahan dan juga pencapaian (Solikhah, 2023).

Akibat dari *flexing* tersebut dapat menimbulkan *FOMO* (*Fear Of Missing Out*). *FOMO* merupakan perasaan takut atau cemas yang timbul dikarenakan telah merasa ketinggalan sesuatu hal yang tengah terjadi. Misalnya para *influencer* membuat unggahan mengenai produk mewah yang tengah *viral*, hal tersebut membuat masyarakat merasa *FOMO*, sehingga mereka ikut untuk membeli produk yang serupa.

Pada dasarnya *flexing* bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat kepada pelaku, dengan demikian masyarakat menjadi lebih tertarik dengan pelaku, serta dapat mengikuti apa yang dikatakan pelaku (Kasus *et al.*,



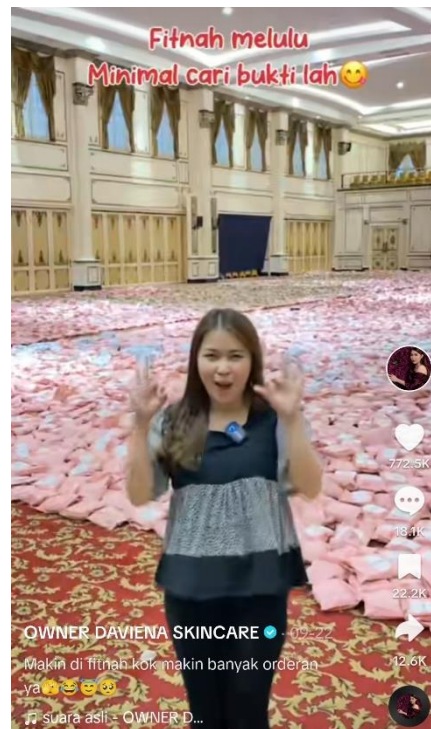
2022). Hal inilah yang dilakukan oleh *owner skincare* Daviena yang membuat konten *flexing* pada akun TikTiknya. Melvina Husyanti lahir pada tanggal 15 November 1996 di Tebo Ulu Provinsi Jambi. Hobinya yaitu *travelling* serta gemar mengoleksi mobil-mobil mewah, seperti Ferarri dan 3 unit Rubicon. Pada tahun 2014 Melvina pergi ke Palembang untuk merantau dengan berbekal uang Rp 250.000 saja. Awalnya ia menjual krim temulawak sehingga memperoleh gaji sekitar Rp 1,5 Juta pada saat itu. Pada tahun 2017 ia mulai menjual *skincare* tanpa merek yang menjadi asal mula Daviena Skincare. Kemudian teman-teman menjadi penasaran karena melihat wajahnya yang semakin *glowing*, sehingga usahanya pun semakin sukses dan mampu membeli mobil pertamanya yaitu Toyota Fortuner warna putih. Setelah itu usanya semakin sukses hingga pada tahun 2020, ia berhasil membangun sebuah rumah yang megah bak istana. Kini *skincare* Daviena mempunyai sejumlah anak usaha contohnya Daviena Collaglow, Daviena Slim Beauty serta Daviena Clinic.



### Gambar 1.1 Postingan Mobil Ferrari

(Sumber: Akun TikTok @melvinahusyanti96)

Video ini diunggah pada tanggal 20 Agustus 2023 dengan judul “Nekat beli kuda jingkrak demi *trend* danza kuduro” bersama dengan anaknya, melvina memengantar anaknya ke sekolah dengan menggunakan mobil Ferrari. Melvina juga kerap kali membuat konten *flexing* dengan memamerkan mobil Ferrari berwarna merah, rumah megah, membuka usaha Indomaret pribadi di dekat rumahnya dan konten mengabdikan uang senilai Rp30 Juta untuk menyewa vila bersama karyawan-karyawannya di Bali.



**Gambar 1.2 Postingan Sewa Gedung Pernikahan**

(Sumber: Akun TikTok @melvinahusyanti96)

Melvina bahkan membuat konten dengan menyewa gedung pernikahan yang hanya diisi dengan jejeran paket *skincare* Daviena yang tembus omset Rp2,9 miliar dalam sehari, Aksi inilah yang kemudian membuat produk Daviena viral di TikTok. Konten *flexing* tersebut yang kemudian menyebabkan produknya viral di TikTok, sehingga membuat produknya semakin diminati masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari penjualan produk Daviena Gold Series yang mencapai 10.000 lebih terjual di *e-commerce* dan menduduki peringkat 20 produk terlaris di Shopee sehingga produknya sering kehabisan stok. Peneliti terdorong melakukan riset

mengenai *flexing* sebagai alat promosi oleh Melvina dikarenakan Melvina tidak menggunakan teknik *marketing hard selling* melainkan dengan menggunakan *soft selling* yakni dengan tidak langsung menjelaskan keunggulan produknya melainkan dengan membuat konten *flexing* agar masyarakat penasaran akan produk tersebut, hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut mencapai 5,9 Juta dengan jumlah penonton TikTok pada salah satu kontennya mencapai 30,9 Juta, jumlah like 1,6 Juta dan jumlah komentar sebanyak 18 Ribu komentar, hal inilah yang menyebabkan penjualan *skincare* Davine terus meningkat. Maka dari itu peneliti mengambil judul “Fenomena *Flexing* Sebagai Alat Promosi di Media Sosial (Studi Pada Akun TikTok @melvinahusyanti96)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan di atas maka ditarik rumusan masalah pada penelitian yakni bagaimana fenomena *flexing* digunakan sebagai alat mempromosikan Daviena skincare yang dilakukan Melvina pada akun TikTok @melvinahusyanti96?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena *flexing* sebagai alat mempromosikan Daviena Skincare yang dilakukan Melvina Husyanti pada akun TikTok @melvinahusyanti9.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsi terhadap pengembangan bidang Ilmu Komunikasi khususnya pada mata kuliah perilaku konsumen dan diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca, selain itu juga dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya sebagai sumber dan juga referensi di bidang Ilmu Komunikasi.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan dapat memberi sumber wawasan baru bagi para praktisi untuk menganalisis tren pasar terkait penggunaan *flexing* sebagai *strategi marketing*, sehingga bisa digunakan untuk bahan evaluasi dan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengimplementasikan di lapangan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Rauf. (2021). *Digital Marketing Konsep dan Strategi*. Cirebon: Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati
- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). *Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (SOR) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran*. 6(2), 74–90.
- Ade Ismayani. (2019). *Metodologi Penelitian*: Syiah Kuala University Press.
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop*. 5(2), 784–793.
- Andra Tersiana . (2018). *Metode Penelitian*: Anak Hebat Indonesia.
- Anggito Albi (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*: Jejak Publisher.
- Aulia, S., Komunikasi, F. I., & Tarumanagara, U. (2020). *Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital*. 311–324.
- Bakti, I. S., & Amin, K. (n.d.). *Pamer Kemewahan : Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen*. 81–98.
- Baluk, V. M. (2021). *Pengaruh social media advertising content dan social media sales promotion content di instagram terhadap behavioural intention melalui functional brand image pada produk Skincare Scarlett di kota*

Surabaya. Doctoral dissertation. Widya Mandala Surabaya Catholic University

Cosmas Gatot Haryono. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*: CV Jejak (Jejak Publisher).

Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.

Edi Murdiyanto. (2022). *Teori Marketing: Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis*. Bandung: Widina Media Utama

Effy Wardati Maryam. (2020). *Psikologi Komunikasi*. Sidoarjo: UMSIDA Pers

Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). *Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors*. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 112-120.

Fauziah, N. (2023). *Jurnal Komunikasi dan Budaya ISSN : 2723-0929 Flexing Dalam Masyarakat Tontonan : Dari Tabu Menjadi Sebuah Strategi*. *Jurnal Komunikasi dan Budaya Volume 04 , Nomor 01 , Juni 2023 ISSN : 2723-0929*. 04, 62–76.

Hafif, M., Andhika, R., Hamzah, R. E., & Pasaribu, M. (2022). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @ suasanakopi*. 2(2), 107–118.

- Hamdan Firmansyah. (2022). *Teori Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Prsada Bandung.
- Harini Fajar Ningrum. (2022). *Bisnis Digital*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Ivonne Ayesha. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang : PT Global Eksekutif Teknologi.
- I Made Laut Mertha Jaya. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata: Anak Hebat Indonesia*.
- Iwan Hermawan. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan ( Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method )*: Hidayatul Quran.
- Karr, D. (2016). *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. 18. San Francisco: Meltwater.
- Kasus, S., Kenz, I., & Doni, D. A. N. (2022). *Dramaturgi: budaya flexing berkedok penipuan di media sosial (studi kasus indra kenz dan doni salmanan) 1*. 7(1), 1–14.
- Mamik. (2016). *Metodologi Kualitatif*: Zifatama Jawara
- Mardiyanto, D. (2019). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran ( Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo )*. 03(01), 60–66.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce*. 1(1).
- Melin. (2022). *Nivedana : Jurnal Komunikasi & Bahasa Nivedana : Jurnal*



*Komunikasi & Bahasa E-ISSN : 2723-7664. 3.*

Mumtaz, Z. S., & Saino, S. (2021). *Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan.*

*Jurnal Manajemen, 13(2), 282-291.*

Muhammad Ramdhan. (2018). *Metode Penelitian: Cipta Media Nusantara.*

Muri Yusuf. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan: Prenada Media.*

Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*  
*Analysis of Marketing Strategy to Increase Sales at Ibu Bagas ' s Business in Mamuju District. 1(1), 1–13.*

Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). *Online Shopping di Kota Makasar. 5(1), 113–132.*

Nyoman Dwika Ayu Amrita. (2024). **Digital Marketing : Teori, Implementasi dan**

**Masa Depan Digital Marketing.**

Pakpahan, R., & Yoegiantoro, D. (2023). *Analysis Of The Influence Of Of Flexing. 7(1), 173–178.* <https://doi.org/10.52362/jisicom.v7i1.1093>

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. ( Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House ). 3.*

Rahanatha, (2023). *Perilaku Pembelian Imlusif dalam Pelaksanaan Yadnya: Studi Pada Perempuan Hindu Bali. (2023). (n.p.): Media Pustaka Indo.*

- Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014). *Social Media Marketing*. 29–36.
- Rizki Amalia Listiani, R. (2022). *Analisis Penggunaan Di Media Sosial Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Scarlett Skincare* (Doctoral dissertation, Universitas Sahid Jakarta)
- Siporay, F. R. F., & Damastuti, R. (2022). *Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @Menantea.Toko Dalam Membangun Engagement Followers. Communique : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 55–69.
- Susan J Ashford. (2022). *The Power OF Flexing*. New York: Imprint of Harper Collins Publisher
- Susanty, (2023). *Fenomena Flexing Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Popularitas Diri Sebagai Gaya Hidup*. 3(2), 490–493.
- Ummah, C. (2022). *Srategi Bauran Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Online Shop Kdkoreanmask Di Desa Tengger Kidul Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). *Budaya Belanja Online Generasi Gen Z Dan Generasi Milenial di Jawa Tengah ( Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME )*. 12(1), 58–71.
- Yogi Sugito. (2014). *Metodologi Penelitian*: Universitas Brawijaya Press.