

Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Strategi Digital Influencer dalam Membentuk Persepsi dan Keputusan Pembelian Konsumen Daviena Skincare

DOI: <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5910>

Manuela Ruth Claudia Sormin*, Jenniefer, Gracia Rachmi Adiarsi

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta

Jl. K.H. Mas Mansyur No.Kav. 35, RT.12/RW.11, Karet Tengsin, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10220

*Email Korespondensi: 23173180065@lspr.edu

Abstract

The development of digital media has reshaped marketing communication, with influencer marketing relying on personal branding and lifestyle representation to influence consumer behavior. A prominent trend is flexing, the display of wealth, luxury, and personal achievements on social media to create exclusivity and aspirational value. In Indonesia's beauty industry, flexing is widely used, yet little research addresses its effect on consumer perception, trust, and purchase decisions. This study examines Daviena Skincare's flexing strategy in shaping consumer engagement and decision-making. Using a qualitative approach, in-depth interviews with five purposively selected skincare users and social media followers were analyzed thematically through the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share). Results show flexing effectively attracts attention and interest by associating the brand with success and luxury, though responses are ambivalent: some see it as motivational, others as excessive. Long-term trust and purchase depend more on product quality, transparency, and authentic engagement. The study highlights the importance of balancing flexing with authenticity and credibility to build consumer loyalty.

Keywords: Flexing; Influencer Marketing; Digital Influencer Theory; Consumer Perception; AISAS; Daviena Skincare

Abstrak

Perkembangan media digital telah mengubah komunikasi pemasaran, terutama melalui influencer marketing yang memanfaatkan personal branding dan gaya hidup untuk memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu fenomena yang menonjol adalah flexing, yaitu pamer kekayaan, kemewahan, dan pencapaian pribadi di media sosial untuk menciptakan citra eksklusif dan nilai aspiratif. Dalam industri kecantikan Indonesia, praktik ini umum digunakan, namun kajian mengenai dampaknya terhadap persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian masih terbatas. Penelitian ini mengkaji strategi flexing Daviena Skincare dalam memengaruhi keterlibatan dan keputusan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan lima informan yang dipilih secara purposive, lalu dianalisis menggunakan teknik analisis tematik berdasarkan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Hasil menunjukkan flexing efektif pada tahap awal, khususnya dalam menarik perhatian dan minat melalui simbol kesuksesan dan kemewahan. Meski demikian, respons konsumen ambivalen: sebagian menilai flexing sebagai motivasi, sementara lainnya menganggapnya berlebihan. Keputusan pembelian dan kepercayaan jangka panjang lebih ditentukan kualitas produk, transparansi, dan keterlibatan autentik. Penelitian ini menegaskan pentingnya menyeimbangkan flexing dengan autentisitas dan kredibilitas untuk membangun loyalitas konsumen.



Kata Kunci: *Flexing; Influencer Marketing; Teori Pengaruh Digital; Persepsi Konsumen; AISAS; Daviena Skincare*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah membawa perubahan mendasar dalam lanskap komunikasi pemasaran. Perusahaan kini tidak hanya mengandalkan media konvensional, tetapi juga memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat, luas, dan interaktif (Febriyanto & Arisandi, 2018). Salah satu strategi yang berkembang pesat adalah influencer marketing. Influencer dipandang sebagai opinion leader baru yang memiliki kekuatan membentuk opini publik serta dipercaya audiensnya karena kedekatan emosional dan autentisitas yang ditampilkan (Hund, 2023).

Jumlah pengikut yang besar pada platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadikan influencer sebagai elemen kunci dalam strategi komunikasi merek. Kredibilitas dan keterhubungan personal mereka dengan audiens berkontribusi langsung terhadap efektivitas promosi (Wahyudi, 2022). Dalam konteks Indonesia, industri kecantikan termasuk yang paling agresif memanfaatkan influencer marketing. Sektor kosmetik dan skincare menunjukkan pertumbuhan pesat, dengan jumlah perusahaan meningkat 21,9% pada 2023 (Limanseto, 2024).

Pertumbuhan tersebut tidak hanya terlihat dari jumlah produsen, tetapi juga dari peningkatan ekspor yang mencapai USD 770,8 juta pada tahun yang sama. Produk skincare mendominasi pasar karena meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kesehatan dan perawatan kulit (Muthiah, 2024). Dengan dinamika tersebut, pemasaran digital melalui influencer menjadi semakin penting untuk membangun visibilitas, kredibilitas, dan keterhubungan dengan konsumen. Influencer berperan sebagai perpanjangan tangan merek dalam mengomunikasikan nilai, manfaat, sekaligus gaya hidup aspiratif (Anggitasari & Ahmadi, 2025).

Salah satu strategi menonjol dalam praktik influencer marketing adalah *flexing*. *Flexing* merujuk pada praktik pamer kekayaan, kemewahan, atau pencapaian pribadi melalui media sosial untuk membangun citra eksklusif dan menarik perhatian audiens (Fauziah, 2023). Fenomena ini tidak hanya ditemui pada industri jasa finansial atau trading digital, tetapi juga semakin meluas pada sektor konsumsi seperti fashion dan kecantikan. Kasus-kasus seperti Indra Kenz dan Doni Salmanan menunjukkan bagaimana flexing dapat digunakan untuk menumbuhkan citra otoritas dan kesuksesan dalam pemasaran produk. Dalam industri kecantikan, flexing kerap diwujudkan dalam bentuk representasi kemewahan, prestasi, dan gaya hidup eksklusif. Tujuannya adalah membangun persepsi aspiratif yang mendorong konsumen mengaitkan penggunaan produk dengan simbol kesuksesan (Saritha et al., 2019).

Media sosial dan e-commerce semakin memperkuat peran strategi ini, karena keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh rekomendasi dan representasi gaya hidup yang ditampilkan influencer (Rhadiana et al., 2025). Namun, pola konsumsi yang terbentuk tidak selalu berbasis kebutuhan fungsional. Media sosial mendorong konsumen untuk mengonsumsi berdasarkan aspirasi identitas sosial, terutama di kalangan kelas menengah Asia yang semakin melihat konsumsi sebagai simbol status (Ryan, 2016).

Di Indonesia, kecenderungan tersebut semakin nyata, terutama pada sektor skincare. Produk tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan perawatan diri, tetapi juga sebagai bentuk investasi kualitas hidup sekaligus penanda kelas sosial (Atthahirah & Agustini, 2024). Daviena Skincare menjadi salah satu merek lokal yang secara konsisten menerapkan strategi flexing. Melalui media sosial, pemiliknya menampilkan aset mewah, pencapaian finansial, serta simbol kemewahan lain untuk mengaitkan merek dengan narasi kesuksesan (Puspita, 2023).

Penelitian ini menggunakan Digital Influence Theory (Brown & Hayes, 2008) dan sig Model (Sugiyama & Andree, 2010) untuk mengkaji bagaimana strategi *flexing* Daviena Skincare memengaruhi perhatian, minat, pencarian informasi, tindakan, dan perilaku berbagai konsumen. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis sekaligus praktis dalam merancang strategi komunikasi digital yang seimbang antara aspirasi, autentisitas, dan kredibilitas agar merek lokal dapat membangun kepercayaan serta loyalitas jangka panjang.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa Social Media Marketing (SMM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *brand awareness*, namun sebagian besar studi masih berfokus pada konteks merek besar atau industri yang telah mapan. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad, Meliala, dan Putri (2025), pada akun Instagram @erigostore misalnya, hanya menyoroti hubungan antarvariabel secara umum tanpa menggali lebih dalam faktor-faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut, seperti interaksi pengguna (*engagement*) dan kepercayaan terhadap merek. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana strategi konten media sosial, karakteristik audiens, serta persepsi konsumen berperan sebagai variabel yang dapat memoderasi atau memperkaya pemahaman terhadap hubungan antara Social Media Marketing dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan memperluas analisis ke aspek perilaku digital konsumen serta konteks organisasi atau merek tertentu.

Lebih jauh, literatur terbaru juga menyoroti bahwa komunikasi pemerintah dalam konteks mitigasi bencana memerlukan pendekatan yang adaptif, kolaboratif, dan berbasis teknologi digital. Misalnya, penelitian di Indonesia menemukan bahwa komunikasi efektif antara pemerintah dan masyarakat dalam mitigasi bencana memperhitungkan pengintegrasian media sosial, edukasi masyarakat, dan partisipasi komunitas dalam proses mitigasi (Permatasari & Sinduwiatmo, 2024). Studi lain mengungkap bahwa strategi komunikasi pemerintah, melalui media digital dan jejaring komunitas, sangat penting untuk meningkatkan kesiapsiagaan bencana, namun masih dihadapkan pada kendala koordinasi dan akses informasi di wilayah terpencil (Juariyah & Adawiyah, 2023).

Meskipun demikian, dalam ranah komunikasi pemasaran digital termasuk *influencer marketing* belum banyak dibahas integrasi antara strategi komunikasi merek dengan analogi praktik komunikasi kritis seperti yang digunakan dalam konteks mitigasi bencana pemerintah. Karena itu, terdapat peluang untuk mengeksplorasi bagaimana konsep kredibilitas, keterlibatan, dan narasi aspiratif dalam *influencer marketing* dapat dibandingkan atau dibedakan dengan mekanisme komunikasi publik/pemerintah dalam konteks sosial yang kritis.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *flexing* yang dilakukan oleh Daviena Skincare melalui perspektif *Digital Influencer Theory* dan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Secara khusus, penelitian ini berupaya mengidentifikasi bagaimana unsur otoritas, kepercayaan, dan keterlibatan *influencer* memengaruhi tahapan perilaku konsumen, mulai dari perhatian awal hingga tindakan berbagi pengalaman pasca pembelian. Selain memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri kecantikan lokal dalam merancang strategi promosi yang seimbang antara autentisitas dan citra aspiratif.

Kerangka Teori

Influencer marketing kini menjadi strategi utama dalam komunikasi pemasaran digital, di mana individu berpengaruh di media sosial memengaruhi perilaku konsumen melalui

personal branding dan gaya hidup (Sarah, 2024). Salah satu taktik yang banyak digunakan adalah *flexing*, yaitu pamer kekayaan atau pencapaian untuk membangun citra eksklusif dan aspiratif. Strategi ini terbukti mampu menciptakan daya tarik emosional dan meningkatkan *brand awareness* karena produk sering diasosiasikan dengan status sosial yang lebih tinggi (Fauziah, 2023).

Dalam memahami fenomena ini, *Digital Influence Theory* menjelaskan bagaimana interaksi digital memengaruhi persepsi dan keputusan individu. Kredibilitas, kesesuaian produk, dan transfer makna menjadi faktor utama dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan influencer (Hannu & Johannison, 2020). Selain itu, koneksi emosional turut menentukan keputusan pembelian, di mana audiens cenderung membeli produk ketika nilai dan minat influencer dirasakan sejalan dengan mereka (Larsson et al., 2022).

Respon konsumen juga dapat dianalisis melalui Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yang menjelaskan tahapan proses dari perhatian awal hingga keputusan membeli dan berbagi pengalaman (Mawadah & Hilyatin, 2022). Pada tahap *search*, konsumen semakin aktif mencari ulasan dan rekomendasi sebelum membeli. Beberapa studi menunjukkan AISAS efektif dalam konteks pemasaran digital produk kecantikan, misalnya pada Avoskin dan Somethinc yang berhasil meningkatkan minat beli dan mendorong *electronic word of mouth* (Aisyah & Alfikri, 2023).

Perkembangan *e-commerce* dan media sosial juga memperkuat peran influencer. Rekomendasi dan konten interaktif seperti *live shopping* meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk (Mindiasari et al., 2023; Adhitya et al., 2024). Namun, dalam industri kecantikan kelas menengah, harga, kualitas, dan citra merek tetap menjadi pertimbangan utama, sementara media sosial dan influencer berperan memperkuat kredibilitas (Astuti R. Fadli et al., 2023; Syauki & Avina, 2020).

Contoh nyata adalah Daviena Skincare, yang berhasil membangun citra eksklusif melalui strategi *flexing* dan pemasaran influencer. Penelitian menunjukkan bahwa strategi ini dapat meningkatkan persepsi produk sebagai simbol status sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan (Saputri et al., 2024). Secara teoretis, *influencer marketing* berakar pada konsep *Digital Influencer Theory* yang menekankan pada *trust*, *engagement*, dan *authority* sebagai kunci memengaruhi audiens. Dalam praktiknya, influencer dituntut menjaga otentisitas sambil membangun citra yang kredibel di mata pengikutnya (Hund, 2023). *Flexing* kemudian muncul sebagai strategi simbolis untuk menampilkan gaya hidup atau pencapaian pribadi demi membangun citra aspiratif merek.

Keterkaitan antara *flexing*, *Digital Influence Theory*, dan AISAS memberikan dasar analisis bagaimana strategi digital membentuk persepsi konsumen. Persepsi sendiri dipahami sebagai proses menyeleksi dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran produk. Dalam konteks *flexing*, persepsi simbolis dan afektif berperan besar dalam menciptakan aspirasi, sehingga produk tidak hanya dilihat dari fungsi tetapi juga citra sosial (Kapoor & Kulshrestha, 2013). Tahap akhir dari proses ini adalah keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh persepsi, minat beli, serta motivasi sosial dan emosional. Minat tersebut lahir dari sikap positif terhadap produk dan berkembang menjadi dorongan untuk membeli, terutama ketika konsumen merasakan kesenjangan antara kondisi aktual dengan kondisi ideal (Kotler & Armstrong, 2020). Dengan demikian, integrasi antara *Digital Influencer Theory*, strategi *flexing*, AISAS, serta dinamika persepsi konsumen memberikan kerangka komprehensif untuk memahami bagaimana pemasaran digital, khususnya pada produk skincare, mampu memengaruhi perilaku konsumen mulai dari perhatian awal hingga keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana influencer memanfaatkan *flexing* sebagai strategi promosi serta dampaknya terhadap persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen berdasarkan model AISAS. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana konsumen menafsirkan konten *flexing* di media sosial dan bagaimana interaksi tersebut membentuk sikap serta perilaku terhadap merek kecantikan (Denzin & Lincoln, 2018).

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan merupakan konsumen aktif produk kecantikan yang dipromosikan melalui media sosial, dengan rentang usia 23–32 tahun, berprofesi sebagai ibu rumah tangga, karyawan administrasi, dan *sales promotion girl*, serta berdomisili di Jakarta, Jambi, dan Semarang. Pendapatan bulanan mereka berkisar di bawah Rp2.000.000 hingga Rp5.000.000. Dari sisi psikografis, mereka termasuk konsumen kelas menengah yang aktif bermedia sosial, mengikuti tren digital, dan memiliki minat tinggi terhadap produk kecantikan segmen yang relevan dengan target pasar Daviena Skincare. Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari buku dan artikel jurnal terkait strategi promosi influencer, konsep *flexing*, serta model AISAS dalam pemasaran digital. Triangulasi sumber ini penting untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks teoretis yang komprehensif (Tracy, 2020).

Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola dalam narasi konsumen, khususnya terkait persepsi terhadap *flexing*, dorongan mencari informasi, keputusan pembelian, dan pengalaman pasca pembelian. Proses analisis mencakup pembacaan data secara mendalam, pemberian kode, pengelompokan ke dalam tema, serta penyusunan narasi koheren (Braun & Clarke, 2006). Prinsip ini sejalan dengan pandangan Yin (2015) bahwa penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman perilaku sosial dan pola pikir individu dalam konteks nyata. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mendalam tentang peran *flexing* dalam membentuk keputusan konsumen pada industri kecantikan di Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Fenomena *Flexing* Daviena Skincare dalam Pemasaran Digital

Flexing adalah perilaku menonjolkan gaya hidup mewah dan pencapaian pribadi sebagai simbol kesuksesan. Pada Daviena Skincare, hal ini diwujudkan melalui pemilik sekaligus influencer, Melvina Husyanti, yang aktif di TikTok dan Instagram menampilkan rumah mewah, mobil, hadiah, serta gaya hidup glamor sambil mempromosikan produk. Strategi ini mengaitkan penggunaan produk dengan status sosial dan kesuksesan finansial, diperkuat melalui live streaming yang menggabungkan promosi produk dengan narasi perjalanan sukses pribadi. Bagi audiens, *flexing* tidak sekadar pamer, tetapi menghadirkan citra aspiratif bahwa kesuksesan dapat diraih melalui brand Daviena, dengan efek yang dipengaruhi oleh konsistensi konten, gaya komunikasi, dan kedekatan figur dengan pengikut (Sammis, Lincoln, & Pomponi, 2016). Fenomena pemasaran digital menunjukkan bahwa strategi yang menggabungkan gaya hidup dan narasi personal sangat menarik bagi audiens. *Flexing* berperan sebagai hiburan sekaligus cerminan aspirasi hidup, sehingga banyak merek memanfaatkan influencer yang citranya selaras dengan identitas produk untuk memperkuat strategi ini (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dengan lima informan melalui *purposive sampling* (Mei–Agustus 2025), yang semuanya pengguna *skincare* aktif di TikTok dan Instagram serta mengenal atau pernah menggunakan Daviena Skincare. Mereka berasal dari latar belakang pekerjaan beragam seperti ibu rumah tangga, karyawan administrasi, hingga SPG dengan usia 23–32 tahun, domisili di Jakarta, Jambi, dan Semarang, serta pendapatan bulanan mayoritas Rp2.000.000–Rp5.000.000. Keragaman ini memberikan

perspektif kaya tentang respons konsumen kelas menengah Indonesia terhadap praktik *flexing* dalam pemasaran digital.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Partisipan	Usia	Domisili	Pekerjaan	Pendapatan Bulanan
User 1	30 Tahun	Jakarta	Ibu Rumah Tangga	<Rp2.000.000,00
User 2	23 Tahun	Jambi	SDM & Admin Toko	Rp2.000.000,00 - Rp5.000.000,00
User 3	31 Tahun	Semarang	Ibu Rumah Tangga	Rp2.000.000,00 - Rp5.000.000,00
User 4	32 Tahun	Jakarta	Ibu Rumah Tangga	Rp2.000.000,00 - Rp5.000.000,00
User 5	25 Tahun	Semarang	<i>Sales Promotion Girl</i>	Rp2.000.000,00 - Rp5.000.000,00

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa para informan memiliki karakteristik demografis yang cukup beragam dari segi usia, domisili, dan latar belakang pekerjaan. Mayoritas partisipan merupakan perempuan berusia antara 23 hingga 32 tahun dengan profesi utama sebagai ibu rumah tangga, karyawan administrasi toko, dan sales promotion girl. Variasi pendapatan bulanan yang berkisar antara di bawah Rp2.000.000,00 hingga Rp5.000.000,00 menunjukkan bahwa informan termasuk dalam kelompok konsumen kelas menengah ke bawah yang memiliki tingkat sensitivitas tinggi terhadap promosi dan citra produk di media sosial. Sebaran domisili yang meliputi Jakarta, Jambi, dan Semarang juga memperlihatkan bahwa strategi komunikasi digital Daviena Skincare menjangkau konsumen dari berbagai wilayah perkotaan di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *flexing* yang dilakukan oleh Daviena Skincare melalui figur Melvina Husyanti berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap citra merek. Flexing digunakan sebagai strategi personal branding di mana kemewahan, pencapaian pribadi, dan narasi kesuksesan ditampilkan untuk memperkuat kredibilitas sekaligus memengaruhi keputusan pembelian audiens. Para informan menilai bahwa gaya hidup pemilik merek yang ditampilkan di media sosial membuat produk tampak lebih meyakinkan dan bernilai tinggi, terutama karena dihubungkan dengan kesuksesan finansial dan citra glamor. Temuan ini sejalan dengan teori *Influencer Marketing* yang dikemukakan oleh Brown dan Hayes (2008), yang menyatakan bahwa kekuatan utama *influencer* tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, tetapi juga pada kredibilitas dan kesesuaian nilai antara influencer dan audiensnya. Dalam konteks Daviena Skincare, hal ini tampak pada bagaimana Melvina Husyanti memosisikan dirinya sebagai figur sukses yang mewakili aspirasi konsumennya. Strategi ini efektif karena menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan personal antara influencer dan pengikutnya.

Penelitian ini juga mengonfirmasi hasil meta-analisis Pan, Blut, Ghiassaleh, dan Lee (2024), yang menegaskan bahwa efektivitas *influencer marketing* ditentukan oleh tingkat keaslian dan persepsi kredibilitas yang tinggi. *Flexing* dalam konteks Daviena Skincare tidak hanya menunjukkan kemewahan, tetapi juga membangun kesan bahwa keberhasilan finansial dapat dicapai melalui kerja keras dan kepercayaan terhadap produk lokal. Hal ini memperkuat brand association dan meningkatkan *perceived value* di mata konsumen, terutama di kalangan

kelas menengah ke bawah yang menjadikan konsumsi sebagai simbol status sosial. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung temuan Adesokan, Rahman, dan Tsirropoulou (2024), yang menyoroti peran kepercayaan sebagai faktor utama dalam keberhasilan kampanye influencer. Melalui strategi *trust-based communication*, Melvina Husyanti berhasil menanamkan keyakinan bahwa kesuksesannya bukan sekadar hasil pencitraan, melainkan representasi dari kualitas produk yang ia promosikan. Interaksi yang intens di media sosial, seperti sesi *live streaming* dan balasan komentar, membangun hubungan parasosial yang meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *flexing* Daviena Skincare bukan hanya sekadar pamer kemewahan, melainkan bentuk komunikasi strategis yang menyatukan unsur aspirasi, autentisitas, dan kepercayaan. Strategi ini terbukti efektif memperkuat citra merek dan loyalitas konsumen melalui representasi gaya hidup yang aspiratif, sesuai dengan karakteristik konsumen digital masa kini yang menilai produk berdasarkan nilai simbolik dan emosionalnya.

Strategi Flexing Daviena Skincare dalam Perspektif Konsumen

Dalam konteks pemasaran digital, fenomena *flexing* yang dilakukan Daviena dapat dianalisis melalui kerangka *Digital Influencer Theory* yang dikemukakan oleh Brown dan Hayes (2008). Teori ini menegaskan bahwa pengaruh seorang influencer tidak hanya bergantung pada popularitas, tetapi pada kombinasi elemen kunci yang membentuk persepsi audiens dan memengaruhi perilaku konsumsi. *Digital Influencer Theory* mengidentifikasi tiga elemen utama: otoritas (*authority*), kepercayaan (*trust*), dan keterlibatan (*engagement*). Otoritas memberi legitimasi melalui pengetahuan dan pengalaman, kepercayaan menumbuhkan rasa aman terhadap pesan yang disampaikan, sedangkan keterlibatan memungkinkan terciptanya hubungan personal dengan audiens. Ketiga elemen ini saling melengkapi, sehingga dapat membantu menjelaskan bagaimana strategi *flexing* Daviena Skincare membentuk citra aspiratif sekaligus memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

Authority (Otoritas)

Dalam pemasaran digital, *authority* atau otoritas influencer merujuk pada tingkat kredibilitas dan keahlian yang dipersepsikan audiens terhadap figur yang mempromosikan suatu merek. Otoritas ini dibangun melalui pemahaman produk, pengalaman nyata, serta konsistensi komunikasi. Pada kasus Daviena Skincare, otoritas pemilik sekaligus influencer tercermin dari penyampaian informasi produk, penggunaan pribadi, hingga citra kemewahan yang diperlihatkan melalui strategi *flexing*. Temuan wawancara memperlihatkan adanya persepsi yang beragam dari audiens, mulai dari keraguan terhadap kredibilitas hingga penilaian positif atas pemahaman dan konsistensi influencer. Rangkuman hasil tersebut ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Persepsi konsumen terhadap otoritas influencer Daviena Skincare

Partisipan	Kredibilitas <i>Influencer</i>	Kepercayaan <i>Influencer</i>	Keahlian <i>Influencer</i>	Kreasi Konten	Daya Tarik
User 1	Tidak, Influencer hanya mengejar pembayaran	Tidak percaya, mereka pasti perawatan lebih dari brand ini	Tidak percaya kalau dia ahli	Lebih ke arah flexing, pamer kekayaan dengan cara aneh	Ya, branding mewah tapi kualitas timpang dan tidak sesuai ekspektasi

User 2	Iya, cukup mengerti usaha perdagangan dan persaingan	Percaya	Percaya cukup, nilai 85/100	Natural dan menyenangkan	Ya, cukup baik sejauh ini (produk cocok)
User 3	Ya, sangat besar, paham <i>ingredients</i>	Percaya karena melihat perubahan nyata	Cukup percaya, ia menjelaskan tanpa ragu	Promosi terasa jujur	Sudah cukup baik, menangani isu dengan perbaikan & permintaan maaf
User 4	Kredibilitas tinggi karena ada BPOM dan produk dipakai oleh <i>owner</i>	Percaya, sering lihat di live	Cukup percaya, nilai 9/10	Bicara saja, cukup jujur	Mempengaruhi citra melalui konten dan produk
User 5	Ya, baik dan besar	Percaya, sering menjelaskan <i>ingredients</i> dan memakai di <i>live</i>	Percaya, nilai 9/10	Promosi unik dengan gaya mewah	Ya, lebih tertarik karena penjelasan detail

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil wawancara menunjukkan bahwa persepsi audiens terhadap otoritas pemilik Daviena terbagi dua. Sebagian besar informan menilai ia memiliki kredibilitas cukup baik karena mampu menjelaskan komposisi produk, memahami persaingan, serta konsisten menggunakan dan mengomunikasikan produknya, sehingga dianggap sebagai representasi merek yang kuat. Namun, sebagian lain melihat strategi komunikasinya lebih menonjolkan gaya hidup mewah ketimbang kualitas produk, sehingga flexing dinilai mendominasi dan melemahkan kesan kompetensi. Dengan demikian, otoritas Daviena dipandang kuat jika ditopang bukti nyata seperti pengalaman pribadi dan legalitas formal (BPOM), tetapi berisiko melemah ketika promosi terlalu berlebihan dan repetitif hingga mengurangi autentisitas serta kredibilitas di mata konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian tentang kredibilitas influencer yang menunjukkan bahwa dimensi seperti keahlian, kepercayaan (*trustworthiness*), dan kesesuaian (*fit*) sangat menentukan persepsi audiens terhadap figur *influencer*. Studi oleh Coutinho et al. (2023), menemukan bahwa kredibilitas influencer (termasuk keahlian, kepercayaan, dan daya tarik) secara signifikan memengaruhi persepsi merek dan niat beli konsumen. Lebih lanjut, meta-analisis terbaru menunjukkan bahwa kredibilitas influencer menjadi mediator penting antara konten influencer dengan keterlibatan dan pembelian konsumen artinya, jika otoritas influencer dianggap rendah, maka efek promosi akan melemah (Barari et al., 2024). Dalam konteks Daviena, meskipun citra glamor (*flexing*) membantu daya tarik awal, temuan Anda menunjukkan bahwa ketika otoritas (keahlian, kepercayaan) diragukan audiens, maka efektivitas strategi promosi bisa menurun. Ini menegaskan bahwa dalam strategi pemasaran influencer, otoritas tetap harus dipertahankan melalui bukti nyata dan autentisitas, agar citra glamor tidak menjadi kontra-produktif.

Engagement (Keterlibatan)

Engagement dalam pemasaran digital mencerminkan sejauh mana audiens terlibat dengan konten influencer, baik secara pasif (melihat, membaca, menyukai) maupun aktif (berkomentar, berbagi, berinteraksi langsung). Tingkat keterlibatan ini kerap menjadi indikator kedekatan emosional antara merek dan audiens, meski keaslian interaksi tetap krusial bagi loyalitas. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen cukup sering berinteraksi dengan unggahan Daviena Skincare, terutama melalui komentar dan like. Namun, sebagian menilai interaksi tersebut kurang organik karena adanya penghapusan komentar negatif, sehingga engagement terlihat terkontrol. Rangkuman temuan persepsi dari sebagian konsumen mengenai engagement dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Persepsi konsumen terhadap engagement influencer Daviena Skincare

Partisipan	Frekuensi interaksi	Interaksi yang Dilakukan	Pandangan Promosi	Intensitas Flexing
User 1	Sering lihat komentar positif, jarang negatif	Pernah, tapi komentar berbau kritik dihapus	Awalnya sederhana, lalu semakin over	Sadar <i>flexing</i> saat buka klinik & ajak satu kampung makan
User 2	Sering lihat komentar pro-kontra & group <i>Buzzer</i>	Sering ikut interaksi, bahkan di-notice dan hadiah produk	Tidak over, gaya promosi natural & <i>all out</i> saat launching	Flexing masih wajar, contoh bagi-bagi koper
User 3	Sering lihat interaksi di komentar	Hanya <i>like</i> , tidak pernah komentar	<i>Flexing</i> taraf sedikit, tidak berlebihan	Biasa saja, tidak berlebihan seperti kompetitor
User 4	Sering lihat komentar sekilas	Pernah ikut komentar positif	Tidak, masih taraf biasa	Sadar <i>flexing</i> ketika lihat konten rumah
User 5	Banyak komentar positif	Tidak komentar, hanya <i>like</i>	Promosi unik lewat pakaian dan keseharian	Sedikit <i>flexing</i> , masih wajar

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil wawancara menunjukkan bahwa engagement audiens terhadap Daviena Skincare cukup tinggi, terlihat dari banyaknya komentar positif, like, serta interaksi langsung yang dilakukan pemilik merek. Beberapa konsumen bahkan merasakan kedekatan emosional melalui respons personal, termasuk pemberian produk sebagai bentuk apresiasi. Pola interaksi semacam ini memperkuat loyalitas konsumen. Namun, kritik muncul karena adanya penghapusan komentar negatif, yang menimbulkan kesan bahwa interaksi tidak sepenuhnya autentik melainkan dikendalikan untuk menjaga citra positif.

Temuan ini sejalan dengan hasil meta-analisis oleh Barari, Eisend & Jain (2025), yang menunjukkan bahwa engagement konsumen terhadap influencer secara signifikan dipengaruhi oleh kredibilitas influencer dan daya tarik pesan, serta bahwa interaksi yang terlihat "terbaik" belum tentu organik sehingga kredibilitas bisa menurun jika engagement terkesan dikontrol. Selain itu, studi oleh Han & Balabanis (2023), mengungkap bahwa interaksi aktif seperti komentar dan share tidak hanya memperkuat merek, tetapi juga meningkatkan persepsi kedekatan emosional (parasocial) antara influencer dan audiens, yang kemudian memperkuat

loyalty. Dengan demikian, temuan Anda bahwa meskipun frekuensi *engagement* tinggi namun terdapat persepsi kontrol atau manipulasi komentar menunjukkan bahwa kualitas interaksi (keaslian, transparansi) sama pentingnya dengan kuantitas interaksi. Hal ini menegaskan bahwa merek yang menggunakan strategi influencer perlu memastikan bahwa engagement bukan sekadar angka tinggi, melainkan terbangun dari interaksi autentik yang memupuk kepercayaan jangka panjang.

Trust (Kepercayaan)

Trust merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan brand. Dalam influencer marketing, kepercayaan terbentuk melalui pesan yang konsisten, jujur, dan autentik. Pada Daviena Skincare, trust dipengaruhi oleh kombinasi otoritas (authority) dan keterlibatan (engagement), yang diperkuat oleh konsistensi penggunaan produk, transparansi komunikasi, serta pengalaman nyata konsumen. Namun, trust cenderung melemah jika promosi dinilai lebih menonjolkan citra kemewahan dibandingkan keaslian. Hasil wawancara menunjukkan adanya respons beragam dari konsumen terhadap tingkat kepercayaan pada strategi Daviena Skincare, sebagaimana dirangkum dalam Tabel 4.

Tabel 4. Persepsi konsumen terhadap trust influencer Daviena Skincare

Partisipan	Respons emosional	Minat Beli	Persepsi terhadap Produk	Kepercayaan	Interpretasi Konten
User 1	Aneh, merasa berlebihan	Tidak, merasa tidak cocok & berlebihan	Tidak percaya	Tidak percaya	Lebih ke arah <i>flexing</i> , dianggap aneh
User 2	Kurang memperhatikan <i>flexing</i>	Tidak, alasan lebih karena cocok pakai produk	Percaya	Percaya (85/100)	Natural & menyenangkan
User 3	Senang melihat kesuksesan orang lain	Ya, tapi lebih karena konten unik & sudah cocok	Percaya	Cukup percaya, testimoni tanpa ragu	Promosi terasa jujur
User 4	Kagum & termotivasi	Tertarik, penasaran dengan produk & keaslian brand	Percaya (lihat penggunaan langsung)	Percaya (9/10)	Jujur, sudah BPOM

User 5	Kagum & termotivasi	Ya, lebih percaya & tertarik dibanding produk lain	Percaya (sering lihat owner pakai produk)	Percaya (9/10)	Promosi unik, tidak sekadar gimmick
--------	---------------------	--	---	----------------	-------------------------------------

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil wawancara menunjukkan bahwa trust terhadap Daviena Skincare umumnya tinggi, terutama karena konsistensi pemilik dalam menggunakan produk, penjelasan detail tentang kandungan, serta keterlibatan langsung di media sosial. Beberapa informan bahkan menekankan kejujuran dan autentisitas testimoni sebagai alasan kuat mempercayai brand. Meski begitu, sebagian audiens tetap meragukan strategi promosinya karena dianggap terlalu menonjolkan flexing dibanding kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan Brown dan Hayes (2008) yang menegaskan bahwa trust adalah fondasi utama influencer marketing, sehingga kepercayaan pada Daviena akan kuat ketika flexing terlihat autentik dan konsisten, namun melemah jika dinilai berlebihan atau sekadar pencitraan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Barari, Eisend, & Jain (2025), yang menemukan bahwa kepercayaan pada influencer terbentuk ketika audiens menilai pesan promosi bersifat *authentic persuasion* yakni transparan, tidak berlebihan, dan didukung pengalaman nyata influencer. Sementara itu, Baghel (2023), menegaskan bahwa *trust* dalam hubungan parasosial antara influencer dan pengikut dapat menurun apabila terdapat persepsi manipulasi citra atau ketidaksesuaian antara gaya hidup dan produk yang dipromosikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan Brown & Hayes (2008), bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam *influencer marketing*, pada kasus Daviena Skincare, *trust* tetap kuat selama *flexing* ditampilkan secara autentik dan konsisten dengan nilai produk, namun melemah jika promosi dianggap berlebihan atau sekadar pencitraan.

Strategi Flexing Daviena Skincare dalam Model AISAS

Strategi flexing Daviena dapat dipahami lebih mendalam melalui kerangka AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Pada tahap awal, flexing berfungsi menarik perhatian sekaligus membangkitkan minat audiens melalui narasi personal yang dikemas inspiratif. Setelah tertarik, konsumen ter dorong untuk mencari informasi tambahan guna memperkuat persepsi terhadap produk. Jika persepsi yang terbentuk positif dan selaras dengan aspirasi pribadi, mereka cenderung melanjutkan pada tahap pembelian (action). Selanjutnya, pengalaman konsumsi ini kerap dibagikan kembali di media sosial, sehingga memperkuat siklus persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Dalam kasus Daviena, strategi ini unik karena influencer utama adalah pemilik brand yang sekaligus menjadi wajah produk. Tidak seperti merek lain yang mengandalkan selebritas, Daviena menempatkan owner sebagai figur sentral yang konsisten hadir di TikTok. Kehadiran autentik ini memperkuat personal branding sekaligus kedekatan dengan audiens (Kawasaki & Fitzpatrick, 2014). Konten yang ditampilkan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun citra bahwa penggunaan Daviena Skincare identik dengan gaya hidup sukses. Pemilihan TikTok sebagai platform utama dianggap tepat karena format video pendeknya efektif menjangkau audiens luas dan mengikuti tren (Stokel-Walker, 2021). Dengan demikian, strategi flexing Daviena merupakan perpaduan visual menarik, narasi personal, dan pencitraan gaya hidup yang saling melengkapi dalam memengaruhi konsumen.

Attention

Tahap *Attention* menandai saat konsumen pertama kali mengenal produk melalui stimulus komunikasi pemasaran (Sugiyama & Andree, 2010). Pada kasus Daviena Skincare, strategi flexing digunakan untuk menghadirkan citra mewah yang efektif menarik perhatian di ruang digital, khususnya melalui TikTok. Kanal ini berperan besar membangun awareness lewat live streaming, video singkat, dan konten di *For You Page (FYP)*. Selain itu, rekomendasi dari keluarga dan lingkungan sekitar turut memperkuat kesadaran awal konsumen terhadap merek. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kombinasi konten visual di TikTok dengan dukungan word of mouth dari lingkaran sosial membuat Daviena lebih cepat dikenal. Dengan demikian, tahap *Attention* pada Daviena tidak hanya bertumpu pada kekuatan platform digital, tetapi juga diperkuat oleh pengaruh interpersonal yang membangun awareness secara organik.

Tabel 5. Tahap *attention* konsumen terhadap Daviena Skincare

Pastisipan	Saluran	Daya Tarik Konten
User 1	TikTok (<i>Live</i>)	Iming-iming hadiah, komentar positif
User 2	TikTok & Lingkungan sekitar	Konten TikTok yang menarik, banyak orang di sekitar yang menggunakan produk
User 3	TikTok (<i>Post</i>)	FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>) dari banyaknya postingan di media sosial
User 4	Saudara (Adik Ipar)	Rekomendasi keluarga
User 5	TikTok & Instagram	Konten <i>flexing</i> dan promosi owner

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

TikTok terbukti menjadi kanal utama dalam membangun perhatian awal konsumen Daviena Skincare, sejalan dengan tahap *Attention* dalam model AISAS yang menekankan pentingnya stimulus awal (Sugiyama & Andree, 2010). Di sisi lain, rekomendasi keluarga dan lingkungan sekitar berfungsi sebagai social proof yang memperkuat legitimasi konsumen (Cialdini, 2009). Hasil wawancara menunjukkan bahwa kombinasi TikTok, word-of-mouth, dan rekomendasi orang terdekat memiliki pengaruh besar dalam mendorong awareness, meski beberapa konsumen menilai promosi Daviena terlalu gencar. Dengan demikian, strategi flexing efektif dalam menarik perhatian, namun tetap memerlukan keseimbangan antara eksposur digital dan *word-of-mouth* agar lebih autentik serta tidak menimbulkan resistensi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Pan et al. (2024), yang menegaskan bahwa tahap perhatian dalam pemasaran berbasis influencer dipicu oleh stimulus visual yang kuat serta emosional *appeal* yang relevan dengan nilai audiens. Selain itu, penelitian oleh Joshi et al. (2023), menunjukkan bahwa strategi membangun *attention* paling efektif ketika narasi visual di media sosial diimbangi dengan *authentic engagement* dari *influencer*. Dengan demikian, praktik promosi Daviena Skincare melalui TikTok mencerminkan pola AISAS yang adaptif terhadap tren digital terkini, di mana perhatian konsumen dibangun melalui kombinasi kekuatan visual, kredibilitas interpersonal, dan penguatan pesan sosial secara simultan.

Interest

Tahap *Interest* dalam model AISAS menggambarkan fase ketika konsumen mulai penasaran setelah perhatian awal berhasil diperoleh. Komunikasi yang efektif pada tahap ini ditandai dengan informasi yang jelas, autentik, dan mampu membangun kedekatan emosional (Sugiyama & Andree, 2010). Pada Daviena Skincare, strategi flexing di media sosial tidak selalu eksplisit, tetapi dikombinasikan dengan gaya komunikasi yang unik sehingga memicu

rasa ingin tahu audiens terhadap produk maupun sosok di balik merek. Hasil wawancara memperlihatkan adanya keragaman respons: sebagian konsumen menilai gaya komunikasi khas Daviena meningkatkan daya tarik, sementara yang lain justru menilai promosi berlebihan mengurangi ketertarikan.

Tabel 6. Tahap *interest* konsumen terhadap Daviena Skincare

Partisipan	Daya Tarik <i>Flexing</i> Pada Konten	Elemen Pembeda Promosi
User 1	Ya, tetapi muncul setelah pembelian	Tidak ada, karena mengenalnya di awal dan tidak ada flexing saat itu
User 2	Ya, meski hanya tersirat	Konten unik, owner rendah hati, ada izin BPOM
User 3	Tidak, lebih melihat untuk menunjukkan kesenangan pada diri sendiri	Konten berbagi dan launching produk yang selalu “WOW”
User 4	Tidak, lebih melihat fokus jualan	Owner benar-benar menggunakan produk
User 5	Ya, sedikit <i>flexing</i>	Penjelasan produk jelas dan meyakinkan

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Dari tabel terlihat bahwa tiga dari lima narasumber (User 1, 2, dan 5) mengakui adanya unsur flexing dalam konten Daviena, meskipun dengan intensitas berbeda. Dua narasumber lainnya (User 3 dan 4) menilai konten lebih menekankan autentisitas, informasi produk, dan ekspresi kebanggaan pribadi, bukan sekadar pamer. Flexing biasanya muncul secara tersirat, wajar, atau sebagai bentuk perayaan pencapaian, misalnya saat peluncuran produk baru. Dengan demikian, pada tahap Interest, ketertarikan konsumen tidak hanya dipicu oleh flexing, tetapi juga oleh kejelasan informasi, konsistensi penggunaan produk oleh pemilik, serta komunikasi yang sederhana namun meyakinkan. Flexing berfungsi sebagai pintu masuk untuk membangkitkan rasa penasaran, sementara minat yang berkelanjutan lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata dan kualitas produk.

Temuan penelitian ini konsisten dengan model AISAS (Sugiyama & Andree, 2010) yang menekankan bahwa tahap *Interest* terbentuk ketika perhatian awal konsumen diubah menjadi rasa ingin tahu melalui konten yang relevan dan emosional. Hal ini sejalan dengan studi Teixeira, Lima, dan Moreira (2024), yang menemukan bahwa *digital storytelling* mampu meningkatkan keterlibatan dan memperkuat minat pembelian generasi muda melalui narasi visual yang autentik dan mudah diidentifikasi. Lebih lanjut, Mohamed (2025), menegaskan bahwa *visual storytelling* yang selaras dengan nilai budaya lokal memperkuat kedekatan emosional antara audiens dan merek di media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, strategi flexing yang diterapkan Daviena Skincare berperan sebagai bentuk *visual storytelling* yang memadukan aspirasi, keindahan, dan kesuksesan, sehingga efektif menarik minat konsumen pada tahap Interest meskipun masih perlu dijaga keseimbangan antara estetika dan keaslian narasi promosi.

Search

Pada tahap *Search* dalam model AISAS, konsumen mulai beralih dari penerima pesan pasif menjadi pencari informasi aktif setelah tertarik oleh paparan awal. Mereka menelusuri media sosial, membaca testimoni, atau bertanya kepada orang terdekat sebagai bentuk validasi

sebelum membuat keputusan. Dalam kasus Daviena Skincare, wawancara menunjukkan variasi perilaku: sebagian konsumen aktif menggali informasi melalui TikTok dan ulasan pengguna, sementara yang lain cukup mengandalkan pengalaman orang sekitar tanpa pencarian mendalam. Hal ini menegaskan bahwa tahap Search berfungsi sebagai jembatan penting untuk mengubah rasa penasaran menjadi keyakinan, sebelum konsumen melanjutkan ke tahap berikutnya. Rangkuman pandangan narasumber dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Tahap *search* konsumen terhadap Daviena Skincare

Partisipan	Rasa penasaran setelah melihat unggahan	Pencarian informasi Produk
User 1	Tidak penasaran, justru merasa terganggu oleh intensitas <i>flexing</i>	Tidak mencari info, menilai promosi terlalu gencar
User 2	Biasa saja, tetap percaya karena faktor kesamaan daerah tempat tinggal asal	Tanya langsung ke <i>reseller</i> di sekitar kantor
User 3	Semakin tertarik, meski konten saat ini jarang membahas produk	Cari info lewat teman, <i>live</i> TikTok, dan paparan berulang di sosmed
User 4	Tertarik, karena owner terlihat menggunakan produknya sendiri	Lihat akun TikTok, Shopee, Testimoni dan pengalaman keluarga
User 5	Tertarik karena pembawaan <i>owner</i> yang ramah dan informatif	Cari tahu lewat live TikTok, termasuk detail <i>ingredients</i> produk

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pencarian informasi konsumen terhadap Daviena Skincare tidak semata-mata dipicu oleh flexing, melainkan lebih banyak didorong oleh kepercayaan personal dan bukti sosial yang dianggap otentik. TikTok dan Shopee menjadi kanal utama untuk menelusuri review dan testimoni, sementara rekomendasi dari teman atau keluarga memperkuat keyakinan konsumen untuk mencoba produk. Sebagian besar responden (misalnya User 3 dan 4) menekankan bahwa kombinasi paparan media sosial dan pengalaman orang terdekat mendorong mereka melakukan pencarian lebih lanjut. Namun, tidak semua konsumen merespons positif; beberapa merasa promosi terlalu gencar dan menimbulkan kesan berlebihan, sehingga menimbulkan kecurigaan terhadap motif pemasaran (User 1). Dengan demikian, tahap Search memperlihatkan bahwa flexing efektif sebagai pemicu awal, tetapi keberlanjutan pencarian informasi lebih ditentukan oleh validasi sosial dan bukti kredibel dari sumber yang dipercaya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep tahap *Search* dalam model AISAS yang dikemukakan oleh Sugiyama dan Andree (2010), di mana konsumen secara aktif mencari informasi tambahan setelah munculnya perhatian dan minat awal, dengan fokus pada sumber yang dianggap kredibel. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Senalasari et al. (2025), yang menemukan bahwa ulasan pelanggan (*customer review*) dan ulasan influencer memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan mendorong niat beli produk skincare di Indonesia. Kedua temuan tersebut menunjukkan bahwa proses pencarian informasi bukan hanya bentuk rasa ingin tahu, tetapi juga mekanisme pembentukan kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks Daviena Skincare, tahapan Search mencerminkan kombinasi antara paparan media

sosial dan validasi sosial yang memperkuat persepsi autentik terhadap produk, sebagaimana digambarkan dalam teori AISAS.

Action

Tahap *Action* dalam model AISAS menandai momen konsumen memutuskan membeli produk setelah melalui tahap attention, interest, dan search. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor rasional, sosial, dan emosional, sementara Solomon (2018) menekankan dimensi simbolis terkait identitas diri, dan Syauki & Avina (2020) menyoroti makna simbolik produk. Dalam konteks Daviena Skincare, flexing berfungsi sebagai pemicu rasa ingin tahu dan daya tarik emosional, namun keputusan membeli lebih ditentukan oleh trust, rekomendasi sosial, serta pengalaman nyata orang terdekat. Semua narasumber akhirnya membeli produk, meskipun alasan dan tingkat keyakinannya berbeda—mulai dari kepercayaan pada testimoni hingga dorongan dari keluarga atau lingkungan sekitar. Temuan ini menegaskan bahwa flexing efektif membangun awareness awal, tetapi keberlanjutan hingga pembelian lebih bergantung pada faktor sosial dan kredibilitas yang dianggap autentik.

Tabel 8. Tahap action konsumen Daviena Skincare

Partisipan	Pembelian Produk	Faktor Pendorong Pembelian
User 1	Berhenti membeli setelah mencoba	Merasa promosi berlebihan, skeptis pada motif <i>flexing</i>
User 2	Tetap membeli meski ada isu negatif	Kepercayaan pada owner, validasi dari <i>reseller</i> terdekat
User 3	Membeli berulang melalui live TikTok	FOMO, rekomendasi teman, paparan berulang di sosmed
User 4	Membeli setelah melihat keluarga memakai produk yang sama	Testimoni shopee dan pengalaman keluarga terdekat
User 5	Membeli setelah mencari info detail	<i>Live</i> TikTok, penjelasan ingredients produk

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Beberapa narasumber menekankan peran faktor sosial dalam keputusan membeli Daviena. User 3 dan 4 terdorong membeli karena rekomendasi teman dan keluarga yang sudah menggunakan produk, didukung paparan konten di TikTok dan Shopee yang memperkuat keyakinan. Sebaliknya, User 1 merasa terganggu oleh promosi yang berlebihan sehingga memilih berhenti membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa pada tahap Action, flexing hanya memicu dorongan awal, sementara keputusan akhir lebih dipengaruhi oleh rekomendasi sosial, tingkat kepercayaan, dan kejelasan informasi produk. Hal ini menegaskan pandangan Kotler dan Armstrong (2020) serta Solomon (2018) bahwa pembelian merupakan proses multidimensional, yang melibatkan aspek rasional, sosial, simbolis, dan emosional.

Temuan ini memperkuat konsep tahap *Action* dalam model AISAS sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyama dan Andree (2010), bahwa tindakan pembelian merupakan hasil akumulasi dari proses pencarian dan validasi informasi yang membangun kepercayaan terhadap

merek. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Senalasari et al. (2025), yang menegaskan bahwa kombinasi antara *customer review*, ulasan influencer, dan tingkat kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal di Indonesia. Dalam konteks Daviena Skincare, keputusan konsumen untuk membeli dipicu oleh kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman sosial dan bukti nyata, bukan semata karena strategi promosi. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan relevansi model AISAS dalam menggambarkan perilaku konsumen modern yang rasional sekaligus emosional dalam menentukan tindakan pembelian.

Share

Tahap *Share* dalam model AISAS menggambarkan momen ketika konsumen membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan produk, baik secara langsung kepada orang terdekat maupun melalui media sosial. Sejalan dengan Cialdini (2006), social proof dari konsumen berperan besar dalam memengaruhi perilaku orang lain, sementara Sammis, Lincoln, dan Pomponi (2016) menekankan pentingnya keaslian cerita agar word of mouth efektif. Pada kasus Daviena Skincare, sebagian konsumen aktif berbagi pengalaman di keluarga, lingkungan kerja, atau media sosial, memperkuat citra positif produk. Namun, ada juga yang pasif dan hanya membicarakan produk saat ditanya. Temuan ini menunjukkan bahwa flexing bisa mendorong penyebaran cerita positif, tetapi jika dianggap berlebihan atau tidak autentik, dapat menimbulkan resistensi. Efektivitas tahap Share tergantung pada keseimbangan antara citra aspiratif yang dibangun melalui flexing dan keaslian pengalaman konsumen.

Tabel 9. Tahap share konsumen Daviena Skincare

Partisipan	Bentuk <i>Share</i>	Catatan Pengalaman
User 1	Pasif, hanya jika ditanya	Skeptis, menilai promosi terlalu gencar, meragukan otentisitas (<i>filter, buzzer</i>)
User 2	Membagikan di media sosial	Respons positif, tertarik membeli karena promosi <i>live TikTok</i> lebih murah, pernah menang <i>giveaway</i>
User 3	Mempengaruhi keluarga dan lingkungan sekitar	Banyak anggota keluarga ikut mencoba setelah dirinya beli
User 4	Terinspirasi dari <i>owner</i>	Melihat Daviena sebagai motivasi untuk menbangun usaha sendiri
User 5	Membagikan di lingkaran kerja	Konten sering lewat FYP, dibicarakan bersama rekan kerja

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil wawancara menunjukkan bahwa perilaku berbagi konsumen Daviena bersifat dua arah. Sebagian konsumen, seperti User 2 dan 4, aktif memposting pengalaman positif di media sosial, bahkan mendapat apresiasi langsung dari pemilik brand, sehingga memperluas jangkauan WOM dan memperkuat citra pemilik sebagai sosok inspiratif. Sebaliknya, konsumen seperti User 1 lebih pasif, hanya menceritakan pengalaman saat ditanya, karena menilai flexing terlalu berlebihan. Dengan demikian, share behavior tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga persepsi konsumen terhadap citra pemilik brand. Sejalan dengan Cialdini (2006) dan Sammis et al. (2016), trust dan authenticity menjadi kunci agar WOM efektif membangun loyalitas jangka panjang, bukan sekadar eksposur sementara.

Temuan ini juga selaras dengan kerangka model AISAS (Sugiyama & Andree, 2010) yang menunjukkan bahwa tahap *Share* mencerminkan peran konsumen sebagai *switcher* aktif

yang menyebarkan pengalaman kepada jaringan sosial mereka sebagai bagian dari siklus pemasaran sosial. Studi kuantitatif yang dilakukan oleh Alghaniy & Mukaram (2025), menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content/UGC*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk kecantikan di Indonesia. Dengan demikian, perilaku berbagi pengalaman konsumen pada kasus Daviena Skincare bukan hanya sekedar aktivitas pasif, namun termasuk bagian integral dari proses pemasaran berbasis peer-influence yang diperkuat oleh validasi sosial dan kredibilitas pengguna nyata.

Persepsi Konsumen dalam Strategi Flexing Daviena Skincare

Bagian ini menggambarkan bahwa persepsi konsumen terhadap flexing Daviena terbentuk melalui lapisan yang kompleks mulai dari fungsi produk, aspek emosional, hingga simbol status sosial. Temuan wawancara menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen banyak dipengaruhi oleh faktor interaksi personal (misalnya penjelasan pemilik brand di TikTok), bukti sosial dari lingkungan terdekat, serta paparan digital di media sosial dan e-commerce.

Namun, respon konsumen tidak seragam. Sebagian merasa lebih yakin membeli karena rekomendasi orang dekat, kualitas produk, dan gaya komunikasi yang sederhana, sementara yang lain justru skeptis karena menganggap promosi Daviena terlalu agresif dan tidak autentik. Hal ini sejalan dengan teori persepsi yang menekankan bahwa konsumen menilai produk bukan hanya dari fungsi, tetapi juga makna simbolis dan emosional (Solomon, 2018). Selain itu, skincare Daviena dimaknai ganda oleh konsumen kelas menengah: ada yang melihatnya sebagai kebutuhan sehari-hari, sementara yang lain memahaminya sebagai penanda status sosial. Harga, kemasan, serta citra merek menjadi faktor penting yang membentuk persepsi ini, di mana konsumen tidak hanya menghitung nilai fungsional tetapi juga nilai simbolik dan sosial (Syauki & Avina, 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi flexing Daviena mampu menempatkan skincare bukan sekadar produk kosmetik, melainkan juga sebagai alat ekspresi identitas dan aspirasi sosial. Namun, karena efeknya bisa ganda positif atau resistif keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada tingkat trust dan authenticity yang dirasakan konsumen dalam interaksi dengan brand.

Keputusan Pembelian dalam Strategi Flexing Daviena Skincare

Keputusan pembelian konsumen terbentuk dari aspek kognitif, emosional, dan sosial. Kotler dan Armstrong (2020) menekankan bahwa konsumen tidak hanya menimbang faktor rasional seperti kualitas dan harga, tetapi juga dipengaruhi pengalaman sebelumnya. Solomon (2018) menambahkan, motivasi emosional dan simbolisme sosial menentukan bagaimana produk menjadi bagian dari gaya hidup. Dalam konteks Daviena Skincare, hal ini terlihat pada konsumen yang menilai perubahan penampilan pemilik brand sebagai bukti otoritas.

Flexing sebagai strategi komunikasi memunculkan daya tarik emosional dan fenomena fear of missing out (FOMO), namun keputusan akhir banyak dipengaruhi rekomendasi orang terdekat. Hal ini menegaskan bahwa flexing efektif sebagai pemicu awal, tetapi tidak cukup tanpa dukungan faktor eksternal. Pengalaman pasca pembelian juga menjadi penentu: konsumen yang puas menganggap flexing sejalan dengan kualitas produk, sedangkan yang kecewa menyesal membeli. Selain itu, word of mouth (WOM) memperkuat pengaruh flexing, di mana testimoni berperan penting dalam membangun kepercayaan (Adhitya et al., 2024). Meski demikian, tidak semua konsumen merespons positif; ada yang menilai promosi Daviena terlalu berlebihan. Artinya, flexing dapat membuka peluang pembelian, tetapi loyalitas jangka panjang tetap bergantung pada kualitas produk, pengalaman nyata, dan testimoni autentik. Hal ini sesuai dengan Kotler dan Armstrong (2020) serta Solomon (2018) bahwa keputusan

pembelian bersifat multidimensional, dipengaruhi oleh kombinasi rasional, emosional, dan sosial.

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa strategi flexing dalam pemasaran digital, sebagaimana dilakukan Daviena Skincare, tidak sekadar pamer kemewahan, tetapi berfungsi sebagai simbol kesuksesan pemilik brand yang dilekatkan pada identitas produk. Berdasarkan wawancara dengan lima narasumber, flexing terbukti efektif menarik perhatian awal (attention) dan membangkitkan rasa penasaran (interest) melalui narasi visual, keterlibatan langsung, serta testimoni sosial. Dengan mengacu pada Digital Influence Theory dan AISAS Model, penelitian ini menunjukkan bahwa flexing berperan penting di tahap awal, namun keberlanjutannya pada tahap action dan share sangat dipengaruhi oleh autentisitas serta validasi sosial dari lingkungan terdekat konsumen. Flexing pun membentuk cultural meaning baru, di mana skincare tidak lagi dipandang sekadar produk perawatan, melainkan simbol aspirasi dan status sosial kelas menengah.

Dalam konteks keputusan pembelian, flexing menimbulkan respons yang beragam: sebagian konsumen terdorong membeli karena aspirasi, citra diri, dan fenomena FOMO, sementara sebagian lainnya justru meragukan merek karena promosi yang dianggap berlebihan. Temuan ini menegaskan bahwa flexing hanya efektif sebagai pemicu awal, sedangkan legitimasi dan loyalitas merek tetap ditentukan oleh kualitas produk, pengalaman positif, serta testimoni autentik. Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang peran digital influencer dalam membangun makna konsumsi melalui kredibilitas, keahlian, dan popularitas. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand lokal tidak bisa semata mengandalkan flexing; strategi ini harus diimbangi dengan transparansi, trust-building, dan kualitas nyata agar tidak terjebak menjadi gimmick yang melemahkan kredibilitas merek.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah partisipan yang relatif sedikit serta fokus pada satu merek, yaitu Daviena Skincare. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah informan dan mencakup berbagai merek produk kecantikan agar hasilnya lebih *generalizable*. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan *mixed methods* atau analisis kuantitatif untuk mengukur secara lebih objektif hubungan antara strategi digital influencer, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Penggunaan platform media sosial yang berbeda, seperti TikTok atau YouTube, juga dapat menjadi fokus kajian berikutnya guna memahami dinamika pengaruh konten visual dan naratif terhadap perilaku konsumen digital di Indonesia.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan kajian komunikasi krisis di tingkat pemerintahan daerah di Indonesia. Temuan tentang bagaimana strategi *flexing* dapat membangun atau merusak kepercayaan publik memberi cerminan bagi pemerintah daerah dalam mengelola komunikasi publik di era digital. Pemerintah dapat belajar bahwa transparansi, autentisitas, dan narasi aspiratif yang jujur memiliki peran strategis dalam memulihkan citra dan membangun kredibilitas institusi, terutama saat menghadapi krisis kepercayaan di ruang digital yang sarat dengan opini dan persepsi masyarakat.

Daftar Pustaka

- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi digital marketing menggunakan platform e-commerce dan media sosial terhadap masyarakat dalam melakukan pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72.

- Adesokan, A., Rahman, A. B., & Tsipropoulou, E. E. (2024). "INFLUTRUST": Trust-based influencer marketing campaigns in online social networks. *Future Internet*, 16(7), 222. <https://www.mdpi.com/1999-5903/16/7/222>
- Aisyah, T. L., & Alfiqri, M. (2023). Analisis model komunikasi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) pada beauty platform (Studi kasus: Brand Somethinc di Female Daily). *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(2), 20–29.
- Anggitasari, O. D., & Ahmadi, M. A. (2025). Peran influencer dan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di era digital. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1b), 1197–1207.
- Ashford, S. J. (2021). *The power of flexing: How to use small daily experiments to create big life-changing growth*. Harper Business.
- Astuti, R. F., Fadli, S., Ibrahim, R., & Rizky, R. Hatu, D. (2023). Gaya hidup mahasiswa konsumtif dalam penggunaan produk kecantikan pada mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo. *SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 974–980.
- Athahahirah, A., & Agustini, P. M. (2024). Kepuasan konsumen dan reputasi merek terhadap brand loyalty Daviena Skincare. *Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Informasi dan Manajemen Informatika*, 5(4). <https://doi.org/10.36418/syntaximperatif.v5i4.466>
- Baghel, D. (2023). The role of influencer authenticity and brand trust in shaping consumer behavior: Strategies to engage Generation Z. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(1), 1259-1271. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i1.2023.3327>
- Barari, M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing: Who really influences your customers? Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Chaney, D. (2011). *Lifestyles: Sebuah pengantar komprehensif*. Jalasutra.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The psychology of persuasion* (Rev. ed.). HarperCollins.
- Coutinho, E., Ribeiro, J., Santos, A., & Almeida, M. (2023). *The influence of influencer credibility on consumer perception and purchase intention in digital environments*. *Holistic Technology*, 3(2), 101–115. Tersedia di: <https://ht.csr-pub.eu/index.php/ht/article/download/320/271/835>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). Sage.
- Fallahnda, B. (2023, September 1). Siapa pemilik Daviena Skincare yang viral karena omset Rp3 M? *Tirto.id*. <https://tirto.id/siapa-pemilik-daviena-skincare-yang-viral-karena-omset-rp3-m-gPAG>
- Fauziah, N. (2023). Flexing dalam masyarakat tontonan: Dari tabu menjadi sebuah strategi. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 4(1), 62–76. <https://doi.org/10.54895/jkb.v4i1.2024>
- Febrianti, A. R., Arviani, H., & Alamiyah, S. S. (2023). Fitur Instagram Shopping Avoskin dalam keputusan pembelian konsumen remaja putri di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 384–395.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.

- Han, L., & Balabanis, G. (2023). *Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations*. *Psychology & Marketing*, 40(8), 1523–1542. Wiley Open Access / City University of London Repository.
- Hannu, D., & Johannesson, M. (2020). The power of digital marketing – Influencers' impact on purchase intention.
- Hennessy, B. (2018). Influencer: Building your personal brand in the age of social media. Citadel Press.
- Herdi. (2024, November 29). Sering tampil flexing, sumber kekayaan Shella Saukia kini jadi sorotan: Mulai dari reseller hingga multisektor. Hops ID. <https://www.hops.id/hot/29414050573/sering-tampil-flexing-sumber-kekayaan-shella-saukia-kini-jadi-sorotan>
- Hund, E. (2023). The influencer industry: The quest for authenticity on social media. Princeton University Press.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25(3), 1199–1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Juariyah, J., & Adawiyah, P. R. (2023). Government communication and society in disaster education and mitigation preventing the impact of sea rituals in Payangan Beach tourism, Jember Regency. *Politico Journal*, 23(1), 76-96. <https://jurnal.unmuhjember.ac.id>
- Kandam, C. V., & Shinta, K. (2024). Inference analysis in netizen opinions on the issue of owners of skincare money laundry. PRASASTI: Journal of Linguistics, 9(2), 150–163. <https://jurnal.uns.ac.id/pjl/article/view/82025/47858>
- Kapoor, A., & Kulshrestha, C. (2013). Dynamics of competitive advantage and consumer perception in social marketing. IGI Global.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of marketing (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th global ed.). Pearson.
- Kumar, S. R. (2013). Marketing and branding: The Indian scenario. Pearson Education India.
- Kumara, A. R. A. (2025, August 4). Profil Reza Gladys, dokter sekaligus pebisnis klinik kecantikan. IDN Times. <https://www.idntimes.com/life/women/profil-reza-gladys>
- Larsson, J., Niklasson, V., & Liljegren, L. (2022). Under the influence: A qualitative study of how social media influencers can influence followers on Instagram.
- Limanseto, H. (2024, April 30). Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue economy. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626>
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). The impact of influencers on online purchase intent.
- Martin, F., & Lewis, T. (2016). Lifestyle media in Asia: Consumption, aspiration and identity. Routledge.
- Mawadah, N. V., & Hilyatin, D. L. (2022). The effectiveness of social media promotion strategy as an effort to attract customer interest using the AISAS model approach (Case study at BPRS Gunung Slamet Cilacap). *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 151–173.
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi pengaruh live shopping terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online dengan metode systematic literature review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042.

- Mokodompit, E. A., Fardiansyah, H., & Yuliyani, L. (2023). Social media influencer implementation on consumer purchase interest. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 1033–1041.
- Mohamed, M. (2025). *Visual storytelling and cultural connection in GCC social media advertising*. *Frontiers in Communication*, 10:1584156. Frontiers Media.
- Muhammad, A. R., Meliala, Y. H., & Putri, C. E. (2025). Pengaruh social media marketing Instagram @erigostore terhadap minat beli melalui brand awareness. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(1), 156–167.
- Muthiah, F. (2024). Strategi komunikasi pemasaran MAD For Makeup dalam menciptakan brand image sebagai merek kosmetik untuk Gen Z. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(2), 1131–1142.
- Nissa, R. S. I., & Khotimah, N. (2020). Dokter Reza Gladys bongkar alasan hobi pamer kemewahan, ternyata efek gabut. Suara.com. <https://www.suara.com/lifestyle/2020/11/27/115254>
- Nuri, E. (2024, April 30). Profil Melvina Husyanti, pemilik Daviena Skincare yang sukses di usia muda. Narasi TV. <https://narasi.tv/read/narasi-daily/profil-melvina-husyanti-pemilik-daviena-skincare>
- Oktazian, D. R. (2025). Gak pernah drama hingga flexing pamer kekayaan, kelas Shella Saukia dibandingkan dengan bos Wardah Nurhayati Subakat. Hops ID. <https://www.hops.id/hot/29414416767>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 52-78. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Permatasari, I. I., Widiantari, M. M., & Sejati, V. A. (2025). Analisis persepsi pengguna platform TikTok pada konten hedonisme pengusaha skincare Daviena di media sosial. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 5(1), 4937–4946.
- Permatasari, T. O., & Sinduwiatmo, K. (2024). Improving disaster response in Indonesia through culturally integrated communication strategy. *Journal of Geosciences and Environmental Studies*, 1(2), 1-13. <https://doi.org/10.53697/ijgaes.v1i2.3346>
- Puspita, M. (2023). Dituding pencucian uang, pemilik Daviena Skincare malah pamer naik Ferrari, netizen: Jadi ingat Doni Salmanan. Ayo Palembang. <https://www.ayopalembang.com/lifestyle/3610322048>
- Rhadiana, R. R., Wismantoro, Y., & Aryanto, V. D. W. (2025). Pengaruh digital marketing, live streaming, influencer, dan online customer review terhadap purchase decision di TikTok Shop produk Skintific. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 8(1), 155–179.
- Ryan, D. (2016). Understanding social media: How to create a plan for your business that works. Kogan Page.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Saputri, V. A., Damayanti, A., & Jayaningsih, E. (2024). Tinjauan etika dalam konten penjualan di akun @DavienaSkincare. *Jurnal Audiens*, 4(4), 564–570. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i4.288>
- Sarah, E. (2024). Impact of Instagram influencers' flexing content on Gen Z's consumer behaviour in Indonesia. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 967–980. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10582>
- Saritha, M., Anupama, P., Jalaja, S., & Thakur, R. (2019). The impact of influencer marketing on brand perception and consumer purchase intentions: A social influence theory

- perspective. International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 23(1), 1287–1292. <https://doi.org/10.61841/87w3fs16>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2018). Consumer behavior: What's new in marketing. Pearson.
- Senalasari, W., Maulidani, R. N., Setiawati, L., & Najib, M. F. (2025). *From reviews to purchase intention: The interplay of customer review, influencer review, and trust in Indonesian skincare products*. Journal of Marketing Innovation, 5(1), 66-82. <https://doi.org/10.35313/jmi.v5i1.184>
- Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (11th ed.). Pearson.
- Stokel-Walker, C. (2021). TikTok boom: China's dynamite app and the superpower race for social media. Canbury Press.
- Sugianto, D. (2022, January 21). Flexing fenomena pamer harta, hati-hati bisa jadi modus marketing. Detik.com. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5908835>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency. McGraw-Hill.
- Sumarni. (2024, November 22). Gurita bisnis Shella Saukia, dari reseller hingga usaha multisektor. Suara.com. <https://www.suara.com/entertainment/2024/11/22/171003>
- Syauki, W. R., & Avina, D. A. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. Jurnal Manajemen Komunikasi, 4(2). <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719>
- Teixeira, J. L., Lima, J., & Moreira, J. (2024). *Digital storytelling impact on consumer engagement: An exploratory study with Generation Z*. In J. L. Reis et al. (Eds.), *Marketing and Smart Technologies* (Vol. 344, pp. 293–307). Springer.
- Tracy, S. J. (2020). Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact. John Wiley & Sons.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh iklan dan influencer terhadap keputusan pembelian item virtual pada games online Mobile Legends. SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan, 1(5), 563–578.
- Yin, R. (2015). Qualitative research from start to finish. Guilford Publications.