

Viral Marketing dan Asosiasi Brand dengan Boneka Labubu

Diorra Calysta Wijaya¹, Miracle Angel Yosie Rogi²

Program Corporate Communication, LSPR Institute of Communication and Business
Jakarta

¹23173180031@lspr.edu, ²23173180005@lspr.edu

ABSTRACT

This research explores the impact of viral marketing and brand associations that leverage the Labubu doll as a promotional tool. Many brands capitalize on the doll's popularity to attract consumers, making it a fascinating case study for marketing strategies. Using a qualitative approach, this study gathered data through a Focus Group Discussion (FGD) with six participants who have relevant experience in the topic. The findings highlight that marketing strategies, particularly the "tebus murah" (redeem at a low price) promotion by Bittersweet by Najla, significantly drive consumer interest. Consumers are not only drawn to the affordability but also to the exclusivity of such promotions. Additionally, viral marketing campaigns in cafes have further amplified the doll's desirability, turning it into a collectible item. The sense of urgency created by limited-time offers and interactive in-store promotions enhances consumer engagement, making them more likely to purchase. These strategies suggest that direct consumer interaction with the product, combined with attractive promotional deals, plays a crucial role in increasing consumer interest and purchase intention. As a result, brands that effectively integrate viral marketing with exclusive promotions can create a strong emotional connection with their audience, ultimately driving sales and brand loyalty.

Keywords: Brand Associations, FGD, Viral Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi dampak pemasaran *viral* dan asosiasi merek yang memanfaatkan boneka Labubu sebagai alat promosi. Banyak merek memanfaatkan popularitas boneka tersebut untuk menarik konsumen, menjadikannya studi kasus yang menarik untuk strategi pemasaran. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui Diskusi Kelompok Terarah (FGD) dengan enam peserta yang memiliki pengalaman relevan dalam topik tersebut. Temuan penelitian menyoroti bahwa strategi pemasaran, khususnya promosi "tebus murah" oleh Bittersweet by Najla, secara signifikan mendorong minat konsumen. Konsumen tidak hanya tertarik pada keterjangkauan tetapi juga pada eksklusivitas promosi tersebut. Selain itu, kampanye pemasaran *viral* di kafe telah semakin memperkuat daya tarik boneka tersebut, mengubahnya menjadi barang koleksi. Rasa urgensi yang diciptakan oleh penawaran waktu terbatas dan promosi interaktif di dalam toko meningkatkan keterlibatan konsumen, membuat mereka lebih cenderung untuk membeli. Strategi ini menunjukkan bahwa interaksi konsumen langsung dengan produk, dikombinasikan dengan penawaran promosi yang menarik, memainkan peran penting dalam meningkatkan minat konsumen dan niat membeli. Hasilnya, merek yang secara efektif memadukan pemasaran *viral* dengan promosi eksklusif dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiensnya, yang pada akhirnya mendorong penjualan dan loyalitas merek.

Kata kunci: *Asosiasi Brand, FGD, Viral Marketing*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, dunia pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi dan penetrasi media sosial yang semakin mendalam. Perubahan ini memengaruhi cara pelaku bisnis berinteraksi dengan konsumen, di mana strategi pemasaran konvensional mulai tergeser oleh pendekatan yang lebih inovatif dan berbasis digital. Salah satu strategi yang paling efektif dalam menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang relatif rendah adalah *viral marketing*, yang memanfaatkan daya sebar media sosial untuk meningkatkan visibilitas *brand* secara eksponensial (Assalamah, 2024). Dengan menciptakan konten yang menarik, kreatif, dan interaktif, perusahaan dapat menstimulasi keterlibatan audiens, membangun hubungan emosional dengan konsumen, serta mendorong terciptanya *buzz* yang dapat memperkuat citra *brand* di tengah persaingan pasar.

Viral marketing memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyebarkan informasi dengan cepat. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi tempat bagi *brand* untuk membagikan konten yang menarik, yang kemudian dapat dibagikan kembali oleh pengguna (Cakirkaya & Afsar, 2024). Dalam konteks ini, konten yang menarik memiliki potensi untuk menjangkau ribuan, bahkan jutaan orang dalam waktu singkat. Fenomena ini telah dimanfaatkan oleh berbagai *brand* untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness*, menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Di Indonesia, fenomena *viral marketing* semakin menonjol seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Berbagai produk dan layanan telah berhasil menjadi *viral*, sering kali berkat dukungan *influencer* dan strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu contoh paling mencolok dari fenomena ini adalah boneka Labubu, yang tidak hanya menarik perhatian anak-anak, tetapi juga berhasil menyentuh hati remaja dan orang dewasa.

Boneka Labubu adalah produk dari Pop Mart, produsen mainan asal Tiongkok yang terkenal dengan desain unik dan menggemaskan. Karakter Labubu merupakan bagian dari koleksi "Monster" yang dirancang oleh Kasing Lung, yang juga mencakup karakter lain seperti Zimomo dan Tycoo (Molo, 2024). Labubu menawarkan elemen kejutan melalui sistem *packaging "blind box,"* di mana konsumen tidak mengetahui boneka apa yang mereka dapatkan hingga membuka kemasan. Konsep ini menciptakan rasa kelangkaan dan FOMO (*Fear of Missing Out*) di kalangan konsumen, mendorong mereka untuk membeli lebih banyak dan mengoleksi berbagai edisi. Salah satu faktor kunci dari kesuksesan boneka Labubu adalah daya tarik visualnya. Desain yang imut dan ceria membuatnya sangat mudah untuk dibagikan di media sosial, menjadikannya konten yang menarik bagi pengguna. Setiap unggahan foto boneka Labubu di Instagram, baik oleh *influencer* maupun konsumen biasa, mampu memicu rasa penasaran dan keinginan untuk memiliki, menciptakan efek domino yang memperkuat popularitas produk.

Keberhasilan boneka Labubu tidak hanya terbatas pada produk itu sendiri, tetapi juga pada strategi pemasaran yang cerdas dari Pop Mart. Penggunaan sistem

pengiriman terpisah menciptakan rasa kelangkaan, sementara harga yang bervariasi mulai dari Rp 250.000 untuk edisi standar hingga lebih dari Rp 4.000.000 untuk edisi terbatas menjadikannya sebagai barang koleksi yang sangat diminati. Keterbatasan pasokan ini menciptakan eksklusivitas, sehingga konsumen merasa memiliki sesuatu yang istimewa. Dukungan dari *influencer* juga berperan penting dalam meningkatkan viralitas Labubu. Banyak *influencer* terkenal, termasuk Lisa dan Rose dari Blackpink, serta tokoh lokal seperti Nagita Slavina dan Ria Ricis (Novrian, 2024), telah mempromosikan boneka Labubu melalui media sosial. Unggahan mereka tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menciptakan *buzz* yang meluas, mendorong masyarakat untuk mencoba dan mengoleksi boneka ini.

Boneka Labubu juga telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi berbagai *brand*. Banyak bisnis lokal yang menggunakan karakter ini untuk menarik perhatian konsumen. Contohnya, Bittersweet by Najla, sebuah *brand dessert* populer, meluncurkan promo "tebus murah" yang mengaitkan produk mereka dengan boneka Labubu. Strategi ini berhasil menarik minat konsumen untuk membeli produk sambil berkesempatan mendapatkan boneka yang sedang tren. Selain itu, Labubu Cafe di Surabaya menciptakan pengalaman unik bagi pengunjung dengan menawarkan berbagai menu dan suasana yang terinspirasi oleh karakter ini. Pengalaman ini tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga menciptakan *buzz* di media sosial, yang semakin memperkuat popularitas boneka Labubu. Bahkan, retail seperti BanBan Tea ikut meramalkan fenomena ini dengan mengadakan *giveaway* boneka Labubu, menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan audiens.

Fenomena *viral* boneka Labubu menunjukkan bagaimana strategi pemasaran yang tepat, dukungan *influencer*, dan keterlibatan bisnis lokal dapat menciptakan dampak besar dalam mempromosikan suatu produk. Keberhasilan boneka ini tidak hanya terletak pada daya tarik visualnya, tetapi juga pada strategi pemasaran yang memanfaatkan tren media sosial dan kolaborasi dengan *brand* terkenal. Dukungan dari *influencer* serta penggunaan promosi eksklusif, seperti "tebus murah" dan penawaran terbatas di berbagai platform, semakin meningkatkan minat konsumen. Selain itu, keterlibatan bisnis lokal, terutama di sektor kuliner dan ritel, turut memperkuat popularitas boneka ini dengan menghadirkan produk edisi khusus atau *bundling* menarik yang mendorong pembelian impulsif. Dampak dari kombinasi elemen-elemen ini tidak hanya membuat Labubu sukses menembus pasar Indonesia, tetapi juga membentuk komunitas penggemar yang loyal, di mana konsumen merasa memiliki keterikatan emosional dengan produk. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan keterlibatan emosional, eksklusivitas, dan tren *viral* dapat menjadi kunci dalam menciptakan kesuksesan suatu produk di pasar yang kompetitif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi *viral* marketing dan asosiasi *brand* yang memanfaatkan boneka Labubu dapat *memengaruhi* minat dan perilaku konsumen. Penelitian ini berupaya memahami efektivitas penggunaan Labubu sebagai media promosi dalam berbagai kampanye pemasaran serta peran kolaborasi dengan *brand* dan *influencer* dalam meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi

faktor-faktor yang mendorong keberhasilan pemasaran berbasis *viral*, termasuk keterlibatan bisnis lokal, strategi promosi seperti "tebus murah," serta dampak komunitas penggemar dalam memperkuat loyalitas konsumen. Dengan pendekatan kualitatif melalui *Focus Group Discussion* (FGD), penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana fenomena *viral* dapat dimanfaatkan secara optimal oleh *brand* untuk meningkatkan *engagement*, daya saing, dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

TINJAUAN LITERATUR

1. *Viral Marketing*

Viral Marketing adalah pengembangan dari *Word of Mouth* (WoM) yang menggunakan komunikasi digital antara konsumen (C2C). Menurut Jabouri dan Al-Yasiri (2021), strategi ini memanfaatkan kemampuan internet untuk menyebarkan informasi dengan cepat kepada banyak orang dengan skala yang sangat luas. Efektivitas *Viral Marketing* memerlukan alasan yang kuat untuk mendorong individu membagikan pesan atau iklan kepada teman dan kerabat.

Terdapat enam prinsip utama dalam *Viral Marketing* menurut Al-Yasiri (2021) :

1. Pemberian Produk atau Jasa Gratis: Konsumen cenderung menyukai hal-hal gratis. Strategi *giveaway* dapat meningkatkan kesadaran dan produktivitas *brand*.
2. Kemudahan Penyebaran Informasi: Kunci dari *Viral Marketing* adalah kemudahan menyebarkan informasi kepada orang lain. Internet memungkinkan distribusi yang efisien melalui platform seperti TikTok dan Instagram.
3. Skala Penyebaran: Informasi dapat menyebar dari lingkup kecil ke luas. Misalnya, konten promo yang *viral* dapat meningkatkan kesadaran masyarakat.
4. Pendekatan yang Melibatkan Konsumen: Perencanaan yang melibatkan konsumen membuat mereka lebih berpartisipasi dalam menyebarkan informasi ke jaringan mereka.
5. Memanfaatkan Koneksi Konsumen: Seseorang dapat memiliki banyak relasi di media sosial, yang membantu penyebaran informasi kepada audiens yang lebih luas.
6. Media Kreatif dan Autentik: Brand harus merencanakan konten yang kreatif dan menarik perhatian agar penyebarannya lebih efektif melalui berbagai platform media sosial.

2. *Brand Association*

Brand Association mengacu pada kemampuan konsumen untuk menghubungkan atribut, nilai atau makna tertentu pada sebuah merek (Chen, Yeh, Jheng, 2015). Hal ini melibatkan pembangunan hubungan antara suatu

brand dan hal-hal seperti produk, citra perusahaan, *emotional* terhadap *brand* tersebut. Sehingga hubungan atau kaitan yang tercermin inilah dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memersepsikan *brand* serta bagaimana *brand* tersebut melakukan interaksi.

Menurut Virutamasen (2015) *brand association* memainkan dan memiliki peran yang cukup signifikan dalam mempengaruhi konsumen. Berikut beberapa faktornya

1. Kepercayaan dan Kualitas: *Brand Association* dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang dan/atau jasa;
2. Pembentukan Citra: Simbol, gambar, visualisasi dari suatu produk yang terkait dengan *brand* tersebut dapat benar-benar menentukan karakter dan daya tarik dari produk yang divisualisasikan;
3. Pengakuan: Pengakuan atau pengenalan yang tinggi terhadap suatu produk dari daya tariknya dapat meningkatkan visibilitas dan pertimbangan pilihan bagi konsumen;
4. Hubungan Emosional: Keterlibatan perasaan atau emosional yang positif dapat menumbuhkan loyalitas dan advokasi yang baik bagi konsumen;
5. Hubungan dengan Sosial: Suatu produk yang masih terbilang wajar dan dalam batasan normal sosial manusia dapat meningkatkan legitimasi dan menciptakan reputasi yang baik;
6. Pengaruh Perilaku: *Brand association* yang menguntungkan dapat mendorong pembelian berulang dan memberikan peluang bagi konsumen merekomendasikan produk tersebut ke konsumen lainnya.

Faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya berperan dalam menyelaraskan berbagai aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Dengan adanya faktor-faktor ini, konsumen lebih cenderung memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu produk atau *brand*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka. Konsistensi dalam memenuhi harapan konsumen juga menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara *brand* dan pelanggan. Selain itu, faktor-faktor tersebut juga berkontribusi dalam menciptakan kepercayaan yang kuat serta meningkatkan daya tarik suatu produk atau *brand* di mata konsumen. Ketika konsumen merasa puas dan percaya terhadap kualitas serta nilai yang ditawarkan, mereka lebih mungkin untuk tetap menggunakan produk tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menjadi keuntungan besar bagi *brand* dalam mempertahankan serta memperluas basis pelanggannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan metode *Online Focus Group Interview* dan didukung dengan observasi. Penelitian konsumen dan

pemasaran kualitatif melibatkan berbagai metode dan pendekatan untuk mengeksplorasi serta menyediakan data yang kaya dan mendetail, seperti makna, pengalaman, karakteristik, simbol, deskripsi, perasaan, interaksi, motivasi, dan perspektif perilaku konsumen (Nuttavuthisit, 2019). *Online Focus Group Interview* sendiri merupakan teknik pengumpulan data dengan mengundang sekelompok orang untuk berbagi pandangan mereka tentang topik tertentu di bawah bimbingan seorang moderator dan dilakukan secara daring (*Online*). Menurut Nuttavuthisit (2019) *Focus Group Interview* memungkinkan interaksi antara informan, yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen mendiskusikan isu di antara mereka, terutama untuk produk yang melibatkan keputusan kelompok atau pengaruh konsumen lain.

Online Focus Group Interview dalam penelitian ini menggunakan pendekatan interview terstruktur kemudian dilanjutkan dengan pendekatan tidak terstruktur. Berdasarkan Menurut Nuttavuthisit (2019) moderator mempersiapkan beberapa pertanyaan terstruktur untuk diajukan kepada setiap informan secara bergiliran, guna memicu diskusi awal kemudian moderator mengajukan pertanyaan tidak terstruktur berdasarkan respons informan dan bagaimana mereka ingin melanjutkan diskusi kelompok. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pihak-pihak terkait yang dalam hal ini merupakan pendukung dari pelengkap data primer bagi penelitian ini.

Online Focus Group Discussion adalah diskusi yang sinkron dan terorganisir tentang topik yang dipilih yaitu dalam penelitian ini boneka Labubu, dengan peserta yang diambil dari kelompok yang sama yang terdiri dari enam hingga sepuluh orang. Perlu dicatat bahwa diskusi ini dipimpin oleh seorang moderator, yang bertujuan untuk memungkinkan para peserta berdiskusi apa yang telah mereka persiapkan dan mengkoordinasikan diskusi. Diskusi dapat dilakukan secara langsung dengan menggunakan sistem konferensi video atau pada waktu dan tanggal yang ditentukan kemudian dengan menggunakan forum diskusi *online*. Pada penelitian ini, ada enam orang sebagai peserta dari *Online Focus Group Discussion* nya. Mereka merupakan orang-orang yang memiliki boneka Labubu, penjual atau *reseller* atau jastiper (jasa titip) boneka Labubu, dan kolektor boneka Labubu. Tujuan dan alasan peneliti mengundang enam orang ini yaitu agar mereka saling berdiskusi dari berbagai macam latar belakang narasumber yang memiliki boneka Labubu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan enam peserta dengan latar belakang berbeda dalam *Focus Group Discussion* (FGD). Hasil diskusi mengungkap bahwa boneka Labubu diminati karena bentuknya yang lucu dan menggemaskan. Selain itu, popularitasnya tidak terbatas pada kolektor saja, tetapi juga menarik perhatian berbagai kalangan. Peserta FGD juga menyatakan bahwa daya tarik boneka Labubu tidak hanya terletak pada desainnya, tetapi juga pada tren yang berkembang di masyarakat. Mayoritas peserta mengungkapkan bahwa mereka mengetahui dan tertarik dengan boneka

Labubu melalui media sosial. Kepopulerannya di berbagai platform digital menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat mereka untuk membeli. Lebih dari sekadar produk, fenomena ini menciptakan keinginan untuk memiliki di kalangan konsumen, menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam membangun daya tarik dan permintaan terhadap boneka Labubu.

Peserta FGD mengungkapkan ketertarikan mereka terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh merek-merek yang bekerja sama dengan boneka Labubu. Salah satu contoh yang menarik perhatian adalah promo "tebus murah" dari Bittersweet by Najla, yang memungkinkan pelanggan mendapatkan boneka Labubu dengan harga lebih terjangkau. Strategi ini dianggap efektif karena memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memiliki produk yang sedang tren tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Selain itu, peserta juga menunjukkan minat terhadap Labubu Cafe di Surabaya, yang dikenal memiliki koleksi boneka Labubu langka dengan harga fantastis. Keberadaan kafe ini menarik perhatian mereka bukan hanya karena koleksinya, tetapi juga sebagai tempat yang bisa dikunjungi untuk merasakan langsung atmosfer yang berkaitan dengan tren boneka Labubu. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang kreatif dan pengalaman langsung dengan produk dapat meningkatkan daya tarik serta keinginan konsumen untuk memiliki boneka Labubu.

Dalam proses *Online Focus Group Discussion* boneka Labubu menarik keterlibatan banyak orang untuk menjadikan barang ini sebagai barang koleksi. Pada saat orang dapat menjangkau barang-barang unik ini, minat mereka meningkat. Mungkin karena rasa boneka yang dipegang, penampilan boneka yang cukup menggemaskan, seri dan model dari boneka Labubu yang beragam dan ada yang *limited edition* membuat banyak orang berlomba-lomba mendapatkan seri tersebut serta boneka Labubu dapat dijadikan pajangan di tas, atau bahkan diletakkan di lemari khusus bagi para kolektor, maka dari sinilah akan terbangun ketertarikan pribadi pada boneka tersebut.

Di samping itu, *viral marketing* serta promosi di *cafe* atau suatu *brand* yang menawarkan *giveaway* atau tebus murah semacam itu mengarah ke peningkatan minat untuk mengikuti dan terlibat dalam promosi dan penawaran khusus yang berkaitan dengan barang koleksi ini. Sebagian besar konsumen boneka Labubu menghabiskan waktu dan uang mereka untuk mencari promosi merek yang dapat mereka ikuti. Promosi ini dapat mencakup diskon, yang menawarkan boneka dengan harga lebih murah daripada harga normal, promosi terikat waktu yang menggunakan kupon untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan boneka dengan harga yang lebih murah, atau bahkan uji coba gratis di mana konsumen mendapatkan boneka secara gratis. Pemikiran untuk mendapatkan barang yang didambakan tanpa harus mengeluarkan banyak uang merupakan insentif yang cukup besar bagi banyak kolektor.

Minat yang muncul menunjukkan bahwa ketika seseorang berinteraksi langsung dengan koleksi unik, ketertarikan mereka terhadap produk tersebut dapat semakin meningkat. Interaksi ini memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan emosional, sehingga mendorong keinginan untuk memiliki koleksi tersebut. Semakin

sering seseorang berinteraksi dengan produk yang menarik perhatian mereka, semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya atau mencari informasi lebih lanjut mengenai koleksi tersebut. Selain itu, banyak orang juga tertarik untuk mengikuti berbagai promo yang ditawarkan oleh *brand* yang terkait dengan boneka Labubu. Mereka berharap dapat memperoleh boneka dengan harga lebih terjangkau atau bahkan secara gratis melalui berbagai program promosi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menarik, seperti diskon, *giveaway*, atau program loyalitas, dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik dan minat konsumen terhadap suatu produk.

Pembahasan Penelitian

Boneka Labubu telah berkembang dari sekadar mainan menjadi fenomena sosial dan budaya di Indonesia. Pemasaran *viral* melalui platform seperti TikTok memainkan peran penting dalam peningkatan popularitasnya. Konten kreatif dan interaktif yang dibagikan oleh pengguna, termasuk selebriti seperti Lalisa Manoban dari Blackpink, telah menarik perhatian luas dan mendorong partisipasi masyarakat dalam promosi terkait. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konten kreatif dan interaksi pengguna di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Siddik et al., 2025). Dari perspektif psikologis, daya tarik visual dan elemen kejutan dari konsep "*blind box*" pada boneka Labubu memicu rasa penasaran dan ketertarikan konsumen, sering kali menyebabkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Keterbatasan ketersediaan dan eksklusivitas produk meningkatkan keinginan untuk memiliki, sesuai dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kelangkaan dan eksklusivitas meningkatkan daya tarik produk. Penelitian juga mengindikasikan bahwa FOMO yang diperburuk oleh media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat (Syifaunisa et al., 2024).

Strategi pemasaran merek lokal dengan memanfaatkan boneka Labubu sebagai media promosi telah terbukti efektif dalam meningkatkan kekuatan promosi dan keterkaitan antara produk dan *influencer*. Kolaborasi antara merek dengan boneka Labubu tidak hanya memperluas jangkauan promosi tetapi juga memperkuat komunitas penggemar Labubu. Hal ini sejalan dengan temuan Pratama (2021) yang mengindikasikan bahwa interaksi selebriti dan *influencer* dengan produk tertentu dapat meningkatkan visibilitas dan popularitas produk tersebut di media sosial. Selain meningkatkan kesadaran merek, kolaborasi dengan boneka Labubu juga membantu menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan, mendorong mereka untuk terus mencari dan membeli produk tersebut. Strategi pemasaran yang memanfaatkan kelangkaan produk dan promosi eksklusif, seperti yang diterapkan oleh PopMart dalam distribusi boneka Labubu, telah berhasil meningkatkan daya tarik dan nilai produk di mata konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Purnomo (2020) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis eksklusivitas dapat memicu perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) pada konsumen, mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.

Boneka Labubu memiliki gaya yang unik dan penampilan yang lucu sehingga membuatnya populer di berbagai pasar di era sekarang ini terkhusus era digital. Hal ini semakin diperkuat dengan kerja sama, dalam kampanye *marketing* termasuk *co-branding* dengan tokoh-tokoh atau asosiasi populer. Sebagai contoh pada saat proses *Online Focus Group Discussion*, salah satu peserta yang merupakan jastiper boneka Labubu mengatakan bahwa boneka Labubu baru-baru ini diakui oleh Otoritas Pariwisata Thailand (TAT) sebagai potensi promosi idola nasional. Melalui dukungan boneka unik ini, TAT bermaksud untuk meningkatkan pesan promosi pariwisatanya, menyajikan pengalaman pariwisata Thailand seperti yang disajikan oleh Labubu.

Menurut salah satu peserta Online FGD, Boneka Labubu adalah objek emotif yang membantu para penggemarnya untuk maju dan terlibat dalam pengalaman "FOMO" dan kemudian berbagi pengalaman tersebut di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Hal ini membentuk *marketing* dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang dilakukan secara digital (*Viral Marketing*) secara alami dan membantu menyebarkan informasi mengenai boneka Labubu dan efeknya lebih jauh lagi.

Keberhasilan strategi pemasaran merek lokal yang memanfaatkan boneka Labubu sebagai alat promosi menunjukkan bahwa kolaborasi antara produk dan *influencer* dapat menghasilkan dampak positif yang signifikan. Kerja sama ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat loyalitas penggemar Labubu, sehingga memperkuat posisinya di pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kolaborasi antara merek dan *influencer* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan loyalitas merek (Puriwat & Tripopsakul, 2021). Pop Mart, sebagai produsen utama boneka Labubu, telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan dan menjual produk ini. Melalui peluncuran edisi terbatas dan pembatasan jumlah pembelian per pelanggan, Pop Mart menciptakan rasa eksklusivitas dan kelangkaan yang meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Strategi ini dikenal sebagai *scarcity marketing*, yang terbukti efektif dalam mendorong pembelian impulsif karena konsumen merasa takut kehabisan produk (Treat Indonesia, 2024).

Fenomena tren boneka Labubu mencakup enam prinsip utama dalam teori *viral marketing*. Salah satunya adalah kemudahan penyebaran informasi melalui platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Dalam sebuah diskusi kelompok terarah (FGD) *online*, enam peserta mengakui bahwa mereka pertama kali mengetahui tentang boneka Labubu melalui platform tersebut, di mana konten terkait sering muncul di "For You Page" dan "Home" mereka. Hal ini menunjukkan peran penting media sosial dalam menyebarkan informasi produk secara cepat dan luas (Kumparan, 2024). Selain itu, koneksi antar konsumen memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian. Peserta FGD mengungkapkan bahwa relasi dan jaringan mereka berperan dalam meyakinkan mereka untuk membeli dan mengoleksi boneka Labubu. Fenomena ini dikenal sebagai pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), di mana rekomendasi personal dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Boentoro & Paramita, 2020).

Dari perspektif teori asosiasi merek, visualisasi unik dari boneka Labubu menarik konsumen untuk membeli dan mengoleksi produk ini. Dalam diskusi FGD,

dua dari enam peserta menyatakan bahwa memiliki boneka Labubu memberikan dampak sosial positif, seperti pengakuan dari lingkungan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk yang menarik dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen dan memberikan status sosial tertentu (Kompas, 2024). Strategi pemasaran Pop Mart juga memanfaatkan konsep *blind box*, di mana konsumen membeli kotak tanpa mengetahui varian mana yang akan mereka dapatkan. Ketidakpastian ini menciptakan unsur kejutan dan rasa eksklusivitas, mendorong konsumen untuk terus membeli hingga mendapatkan varian yang diinginkan. Konsep ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan keterlibatan konsumen (Kapalkreatif, 2024).

Selain itu, Pop Mart menjaga keaslian dan eksklusivitas produk dengan menjual boneka Labubu hanya melalui toko resmi mereka. Di Indonesia, pembelian boneka ini hanya dapat dilakukan melalui *official store* Pop Mart, yang membantu menjaga citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (RRI, 2024). Secara keseluruhan, popularitas Labubu tidak hanya disebabkan oleh desainnya yang menarik, tetapi juga berkat strategi pemasaran inovatif dan dukungan dari *influencer*. Kolaborasi ini memungkinkan merek untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen dan membuka peluang baru untuk inovasi dalam pemasaran produk di era digital saat ini. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *viral marketing*, di mana konten yang menarik dan mudah dibagikan dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan (Puriwat & Tripopsakul, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Seperti yang telah disimpulkan dari bab sebelumnya yang menggunakan pendekatan kualitatif *offline* dengan menggunakan Online FGD & wawancara mengenai boneka Labubu, tren penggunaan boneka ini telah menghebohkan dunia. Secara khusus, fitur yang terkait dengan kemasan '*blind box*' yang tersedia dalam boneka Labubu berarti bahwa faktor kejutan sangat efektif dalam mendorong minat konsumen terhadap produk. Dibandingkan dengan bentuk pemasaran lainnya, cara ini sungguh luar biasa dan benar-benar menjadikan pembeli untuk terhubung dengan produk. Adanya unsur kejutan ketika pelanggan tahu bahwa mereka akan mendapatkan satu model dan bukan model yang lain menambahkan sesuatu yang lebih dari sekadar pembelian sederhana. Boneka Labubu telah menjadi salah satu bentuk budaya material yang paling populer di kalangan masyarakat masa kini khususnya warga net di era digital. Kesukaan terhadap boneka ini sekarang jauh melampaui ranah mainan - boneka biasa ini telah menjadi produk ikonik dan trendi yang akan membuat siapa pun senang dan ingin memilikinya, baik anak-anak maupun orang dewasa yang bernostalgia. Karena fenomena boneka Labubu ini akan menemukan banyak orang yang rela meluangkan waktu mereka dan bahkan mengantre selama berjam-jam untuk mendapatkan boneka-boneka ini.

Fenomena boneka Labubu ini juga mencakup enam prinsip utama dari teori *viral marketing* yaitu, pemberian produk gratis atau *giveaway*, kemudahan penyebaran informasi, skala penyebaran, pendekatan yang melibatkan konsumen,

memanfaatkan koneksi konsumen, media kreatif. Saat melakukan *Online Focus Group Discussion* hampir seluruh peserta FGD mengatakan bahwa mereka tertarik dan termakan oleh *marketing* boneka Labubu sehingga mereka membeli serta koleksi boneka Labubu ini. Dari pembahasan pada bab sebelumnya didapati bahwa proses *marketing* dari boneka Labubu memang sangat memanfaatkan platform sosial media seperti TikTok dan Instagram. Sehingga informasi mengenai boneka Labubu ini benar-benar tersebar dengan cepat dan luas. Dapat disimpulkan bahwa visualisasi yang disuguhkan oleh boneka Labubu dapat menciptakan suatu fenomena yang baik bagi dunia *marketing* dan juga konsumennya yang merasa puas dengan adanya boneka ini. Popularitas boneka Labubu ini juga masih terus meningkat karena *influencer* dan artis yang masih terus berlomba untuk menjadi kolektor dari boneka ini.

Sebagai kesimpulan, peneliti menganggap hubungan antara sentuhan langsung dari koleksi khusus dan tingkat ketertarikan konsumen cukup mendalam. Semakin dekat konsumen dengan produk seperti boneka Labubu, semakin bersemangat mereka untuk meminta hak promosi. Hubungan ini menawarkan informasi yang signifikan bagi merek yang ingin melibatkan publik mereka dan membangun basis konsumen yang loyal. Melibatkan audiens yang relevan dan menawarkan promosi yang layak adalah cara yang bagus untuk menargetkan audiens yang memiliki hasrat yang besar terhadap koleksi.

Berdasarkan hasil dan simpulan pada penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan bagi pebisnis serta *brand* yang berkaitan dengan boneka Labubu. Fokus pada keterlibatan komunitas di platform sosial media untuk mendorong interaksi pengguna boneka Labubu dengan berkolaborasi juga menggandeng *influencer* yang memang relevan dan dapat memiliki potensi untuk tetap menjaga stabilitas penjualan boneka Labubu. Kemudian inovasi produk dan model promosi atau *marketing* yang terus berkembang dan *update* dengan tren saat ini agar *emotional branding* yang dibangun terhadap boneka ini tidak menurun performanya. Dengan begitu, tren boneka Labubu ini dapat bertahan cukup lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Jabouri, A. A. N., & Al-Yasiri, N. H. A. K. (2021). Viral Marketing and its Role in Making a Global Economic Crisis: COVID Virus as a Model. *Ishtar Journal of Economics and Business Studies (IJEBS)*, 2(4).
- Andik, S. D. S., & Fitri Rachma, A. (2022). The impact of brand awareness, brand association, and perceived quality towards brand loyalty (a case study of new product). In *E3S Web of Conferences* (Vol. 348, p. 00035). EDP Sciences.
- Assalamah, T. M. (2024). Strategi Viral Marketing Melalui Konten Edutainment Clash of Champions by Ruangguru. *Jcommsci - Journal Of Media And Communication Science*. 7(3). 154 - 169
- Çakirkaya, M. & Afşar, O. A. (2024). Bibliometric And Content Analysis Of Viral Marketing In Marketing Literature. *Cogent Business & ManageMen*. 11(1).

- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Jheng, W. S. (2013). Factors influencing brand association. *African Journal of Business Management*, 7(19), 1914-1926.
- CHIANGMAI, F. N. (2024). Study the factor which influence customer to purchase pop mart as *blind box*. COLLEGE OF MANAGEMENT MAHIDOL UNIVERSITY. Thailand
- Huo, Y. (2024). Standing out in a Fashion Brand Competition: Potential Analysis of Pop Mart. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 30, 105-110.
- Molo, V. J. (2024). *Apa Itu Boneka Labubu dan Kenapa Bisa Viral?*. Detik Bali.
- Novrian, A. (2024). *Boneka Labubu: Koleksi Viral yang Dibeli Lisa Blackpink Hingga Ria Ricis*. Jawapos Radar Malang.
- Nuttavuthisit, K., Nuttavuthisit, K., & Achauer. (2019). *Qualitative Consumer and Marketing Research*. Springer Singapore.
- Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 11-15.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The role of viral marketing in social media on brand recognition and preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855-867.
- Qi, A., Sudtasan, T., Kewprasopsak, T., & Suriya, K. (2024). *The Impact of online community on blind box repurchase intention* (Doctoral dissertation, Chiang Mai: Graduate School, Chiang Mai University).
- Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., Putri, P. A. N., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75-86.
- Rindu, R. (n.d.). Sejarah Di Balik Viralnya Boneka Labubu. *Program Studi Sastra Inggris, -(-), -*. Sasing UNIFA
- Sari, R. (2019). VIRAL MARKETING : MEMANFAATKAN KEKUATAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81-96. doi:10.36841/cermin_unars.v3i2.488
- Sari, W. P., & Paramita, S. (2022). Viral Marketing Di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 309-319.
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039-053.
- Virutamasen, P., Wongpreedee, K., & Kumnungwut, W. (2015). Strengthen brand association through SE: Institutional theory revisited. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 192-196.

ManBiz: Journal of Management & Business

Volume 4 Nomor 1 (2025) 198 - 209 E-ISSN 2829-9213

DOI: 10.47467/manbiz.v4i1.7246

Yu, J. (2022). Study on the path of shaping the visual image of "POP MART" *blind box*.
Highlights in Art and Design, 1(3), 115-119.