



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 1 (2) 2022: 320-324

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Pemasaran Boneka Viral “Labubu” Pada Platform Tiktok

Muhammad Jaenul Arifin¹, Sopiah Biati², Yulia Eka Restiana³ Liawati⁴

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

e-mail: jaenlarf1@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima Juni 2022
Disetujui Juli 2022
Diterbitkan Agustus 2022

Kata Kunci:

Boneka Labubu, Viral Tiktok, Pemasaran, Influencer.

Keywords:

Labubu Doll, Viral Tiktok, Marketing, Influencer.

ABSTRAK

Boneka Labubu menjadi fenomena viral di platform TikTok, meskipun produk ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor - faktor yang berkontribusi terhadap meningkatnya popularitas Labubu di media sosial, khususnya TikTok. Salah satu video paling populer di internet diunggah oleh Lalisa Manoban, anggota grup band Blackpink, yang memperlihatkan dirinya memeluk Boneka Labubu. Video tersebut menarik perhatian dari tokoh publik lainnya, yang akhirnya menyebabkan boneka tersebut dikoleksi. Influencer seperti Enrico Winaldy juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas Labubu dengan membagikan ulasan video yang telah ditonton lebih dari 1 juta kali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan wawasan lebih jauh tentang strategi pemasaran yang diterapkan dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi influencer dan audiens di TikTok sangat penting untuk mengembangkan pengikut dan meningkatkan penjualan. Dengan cara ini, studi kami menawarkan wawasan baru tentang dinamika pemasaran di era digital sekarang.

ABSTRACT

Labubu dolls became a viral phenomenon on the TikTok platform in 2024, even though this product was first introduced in 2019. This research aims to analyze the factors that contribute to the increasing popularity of Labubu on social media, especially TikTok. One of the most popular videos on the internet was uploaded by Lalisa Manoban, a member of the band Blackpink, which shows herself hugging a Labubu doll. The video attracted attention from other public figures, which ultimately led to the doll being collected. Influencers like Enrico Winaldy have also played an important role in increasing Labubu's visibility by sharing video reviews that have been viewed more than 1 million times. This research uses a qualitative approach to gain further insight into the marketing strategies implemented and their impact on consumer behavior. The research results show that influencer and audience interactions on TikTok are critical to growing followers and increasing sales. In this way, our study offers new insights into marketing dynamics in today's digital era.

PENDAHULUAN

Latar belakang dari penelitian ini mencerminkan pemasaran dalam pemanfaatan media sosial dan analisis strategi di era digital. Pemasaran di era digital telah mengalami perubahan yang signifikan, terutama dengan munculnya platform media sosial seperti TikTok. Dikenal dengan format video pendeknya, TikTok telah menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif untuk merek dan produk. Salah satu produk yang berhasil memanfaatkan platform ini adalah boneka Labubu. Boneka ini sudah ada sejak tahun 2019, namun baru pada tahun 2024 popularitasnya meningkat secara signifikan. Viralnya Boneka ini tidak lepas dari keberhasilan pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran di era digital. Fenomena ini menarik untuk ditelaah, terutama dalam konteks bagaimana pemasaran media sosial mempengaruhi perilaku konsumen.

State of the art dalam penelitian ini menunjukkan bahwa viralitas produk di media sosial seringkali didorong oleh interaksi dengan selebriti dan influencer. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dukungan selebriti dapat meningkatkan niat membeli konsumen secara signifikan. Namun, hanya sedikit penelitian yang menyelidiki secara spesifik bagaimana boneka Labubu yang awalnya kurang dikenal itu bisa menyebar di platform TikTok.

Novelty penelitian ini terletak pada analisis mendetail tentang faktor-faktor penyebab penyebaran boneka Labubu dan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh influencer berkontribusi terhadap fenomena tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menganalisis faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran boneka labubu di TikTok serta memberikan rekomendasi kepada pemasar lain yang ingin menggunakan platform serupa.

KAJIAN LITERATUR

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membuat konten melalui jaringan internet (Dewa & Safitri, 2021). Salah satu platform media sosial yang sedang tren dan populer adalah TikTok. Aplikasi berbagi video pendek ini diluncurkan pada tahun 2016 dan memungkinkan pengguna untuk membuat serta mengunggah video dengan durasi yang relatif panjang. TikTok menyediakan berbagai fitur menarik seperti efek visual, filter, dan alat pengeditan video yang memudahkan pengguna dalam menciptakan konten kreatif.

TikTok telah mengalami lonjakan popularitas yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Novita et al. (2023), pada tahun 2020, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di seluruh dunia. Keberhasilan ini berkat algoritma unik yang dimiliki TikTok, yang merekomendasikan konten relevan kepada pengguna, sehingga memudahkan penyebaran konten viral. Di samping itu, fitur-fitur menarik dan kemudahan dalam menciptakan konten kreatif juga berkontribusi pada meningkatnya popularitas TikTok.

Pemasaran melalui media sosial telah banyak diteliti, dengan fokus pada bagaimana platform seperti TikTok dapat digunakan untuk meningkatkan brand awareness dan engagement. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal. TikTok, dengan format video pendeknya, memungkinkan pengguna untuk berbagi konten yang kreatif dan menarik, sehingga meningkatkan kemungkinan konten tersebut menjadi viral.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konten yang kreatif dan autentik lebih mungkin untuk dibagikan dan mendapatkan perhatian. Influencer marketing juga terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai platform untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen. Penelitian oleh Kaplan dan Haenlein (2010) menunjukkan bahwa interaksi di media sosial dapat menciptakan komunitas yang mendukung produk tertentu, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan analisis literatur untuk menganalisis fenomena viralitas boneka Labubu di TikTok. Penelitian ini menggunakan kurun waktu pada saat terjadinya viralitas boneka Labubu yaitu pada bulan April – September 2024. Data dikumpulkan melalui analisis konten dari video yang diunggah di TikTok. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara mengidentifikasi video-video yang memiliki engagement tinggi dan menganalisis komentar serta

interaksi yang terjadi di bawah video tersebut. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap tren yang muncul di media sosial terkait boneka Labubu. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana pemasaran melalui influencer dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode analisis literatur untuk membantu mengumpulkan informasi dan data pendukung untuk melengkapi argumentasi. Metode ini memungkinkan kami untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap berbagai sumber literatur yang relevan, seperti jurnal penelitian, buku, artikel, dan sumber-sumber akademis lainnya yang membahas topik terkait. Analisis literatur merupakan metode penelitian kualitatif yang melibatkan proses sistematis dalam mengumpulkan, mengkaji, dan mensintesis informasi dari berbagai sumber tertulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

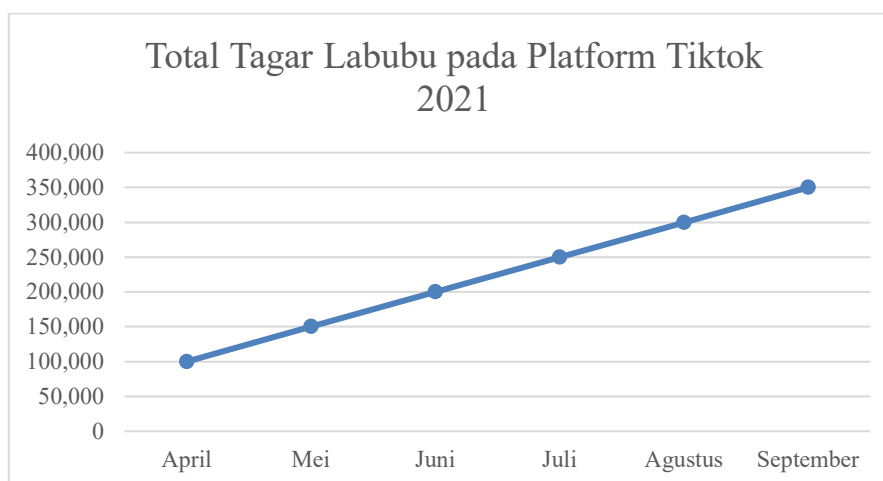


Diagram 1. Total Tagar Labubu pada Platform Tiktok

Berdasarkan hasil analisis melalui video-video yang dibuat dalam kurun waktu April 2021 sampai dengan September 2021 didapatkan total tagar Boneka Labubu yang terus meningkat dari bulan ke bulan. Peningkatan tagar tersebut disebabkan faktor influencer yaitu Lisa Black Pink yang mengunggah pertama kali mengenai *unboxing* video pada bulan April 2024, ia memeluk boneka Labubu dan menjadi titik awal viralitas boneka tersebut. Video ini tidak hanya menarik perhatian penggemar Blackpink, tetapi juga menyebabkan banyak penggemar di jaringan sosial. Kedua, banyak tokoh figur dan orang-orang berpengaruh mulai berburu boneka-boneka ini untuk dikoleksi, sehingga semakin mendongkrak popularitas produk tersebut.

Influencer seperti Enrico Winaldy memainkan peran penting dalam mempromosikan boneka Labubu melalui ulasan video mereka yang menarik. Video yang diunggah telah ditonton lebih dari 1 juta kali, menunjukkan betapa efektifnya pemasaran influencer dalam menghasilkan buzz di media sosial. Pembahasan ini menunjukkan bahwa interaksi antara influencer dan audiens di TikTok tidak hanya menciptakan tren tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah Gambar dari Boneka Labubu.

Pada era digital saat ini, TikTok menawarkan potensi besar sebagai platform bisnis. Menurut Hayati dan Sudradjat (2022), TikTok bisa digunakan sebagai alat pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, Mumtaz dan Saino (2021) menyebutkan bahwa TikTok dapat berperan sebagai media promosi yang efektif untuk produk atau layanan tertentu.

Salah satu kelebihan utama TikTok sebagai platform bisnis adalah kemampuannya untuk membangun interaksi yang erat dengan audiens. Fitur live streaming dan komentar pada video memungkinkan komunikasi dua arah antara pemilik usaha dan calon konsumen, yang membantu menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, konten kreatif dan menarik di TikTok dapat memberikan pengaruh besar pada tingkat keterlibatan dan jumlah penonton. Dengan menerapkan

strategi yang tepat, seperti menciptakan konten yang relevan untuk target audiens, memanfaatkan tren yang sedang viral, dan berkolaborasi dengan influencer, bisnis dapat meningkatkan visibilitas dan menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, kesuksesan pemasaran di platform ini juga memerlukan pemahaman yang mendalam tentang tren dan preferensi audiens. Dengan memanfaatkan potensi TikTok secara maksimal, bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran mereka di era digital ini.



Gambar 1. Boneka Labubu

Boneka Labubu diciptakan oleh seniman asal Hong Kong, Kasing Lung, yang dibesarkan di Belanda. Dalam sebuah wawancara dengan HYPEBEAST yang dilansir oleh Bangkok Post, Kasing mengungkapkan bahwa sejak kecil ia memiliki kecintaan terhadap buku dongeng. Ketertarikan ini membuatnya akrab dengan dan terpengaruh oleh legenda peri Eropa kuno. Bahkan, penciptaan karakter Labubu dan karakter monster lainnya terinspirasi oleh cerita rakyat Nordik. Kasing adalah seorang ilustrator buku anak-anak dan merupakan orang Tiongkok pertama yang meraih penghargaan Illustration Award di Belgia. Ia juga pernah bekerja sebagai desainer mainan. Pada tahun 2015, Kasing menerbitkan seri cerita berjudul *The Monsters*, yang salah satu karakternya adalah Labubu. Karakter dan alur cerita yang unik membuat seri ini populer di kalangan penggemar seni dan kini menarik perhatian masyarakat yang lebih luas.

Demam Labubu tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga telah menyebar ke Thailand, Malaysia, Singapura, dan negara-negara Asia lainnya. Boneka Labubu dibuat oleh perusahaan Pop Mart yang berbasis di Tiongkok. Pada tahun 2019, Kasing Lung, pencipta Boneka Labubu, menandatangani kesepakatan lisensi eksklusif dengan Pop Mart.

Menurut *Global Times*, boneka Labubu awalnya sangat populer dan terjual laris di Pop Mart di Tiongkok. Karena kepopulerannya, banyak wisatawan dari Thailand menjadikannya sebagai oleh-oleh dari Tiongkok. Kehadiran toko fisik Pop Mart di berbagai negara Asia, termasuk Indonesia, Thailand, Malaysia, Singapura, dan Vietnam, telah membuat boneka Labubu menjadi buruan banyak orang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa viralitas boneka Labubu di TikTok bukanlah suatu kebetulan, melainkan hasil dari strategi pemasaran yang efektif dan interaksi yang kuat antara influencer dan penonton. Postingan dari publik figur seperti Lisa Blackpink dan video review dari influencer lain memicu minat terhadap produk tersebut. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar yang ingin menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran produk dan penjualan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi popularitas Labubu di TikTok, penelitian ini memajukan bidang pengetahuan tentang pemasaran digital dan penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk. Kami menyarankan eksperimen mendatang yang akan mengeksplorasi lebih jauh bagaimana

interaksi antara influencer dan audiens dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk lain dan menentukan faktor-faktor spesifik yang membuat konten menjadi viral.

REFERENSI

- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>.
- Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. 2022. Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 415–426.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mumtaz, Z. S., & Saino. 2021. Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282–291.
- Novita, D., Herwanto, A., Maynardarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>.