MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 12 No 12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

LISA BLACKPINK DAN FENOMENA LABUBU: STRATEGI PEMASARAN YANG MENDONGKRAK PENJUALAN

Andi Icha Halifah Rahma[1] , Najwa Andini[2], Nasywa Tazqiya Ramadani[3], Refalina Indah Lestari[4], Dian Sudiantini[5]

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email : andiichahalifahrahma@gmail.com, najwaandini21@gmail.com, trnasywa@gmail.com, refalinaindah2@gmail.com, dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id.

Abstrak

This article explores the impact of Lisa, a global icon and BLACKPINK member, on the surge in sales of Labubu, a popular collectible figurine. As a representative of the POP MART brand, Labubu experienced a significant increase in demand after Lisa was spotted owning and promoting it. This phenomenon highlights the influence of global celebrities, particularly those with extensive fan bases like Lisa, on consumer purchasing decisions worldwide. Additionally, this article discusses celebrity-based marketing strategies, fandom impacts, and digital-era consumerism trends, which facilitate rapid information dissemination. Through this case study, the importance of selecting the right brand ambassador to maximize sales and product image impact is revealed.

***Keywords** : Lisa BLACKPINK, Labubu, Celebrity Marketing, Fandom, Consumerism Trends, Marketing Strategy.*

Abstrak

Artikel ini membahas pengaruh Lisa BLACKPINK, salah satu ikon global dalam industri hiburan, terhadap peningkatan penjualan Labubu, sebuah produk figur koleksi populer. Dikenal sebagai figur dari brand POP MART, Labubu mengalami lonjakan permintaan setelah Lisa terlihat memiliki atau mempromosikannya. Fenomena ini menunjukkan bagaimana daya tarik selebriti global, terutama mereka yang memiliki basis penggemar yang luas seperti Lisa, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di seluruh dunia. Selain itu, artikel ini mengulas strategi pemasaran berbasis selebriti, dampak fandom, dan tren konsumerisme di era digital yang memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat. Dengan studi kasus ini, diungkapkan pentingnya memilih duta merek yang tepat untuk menciptakan dampak maksimal pada penjualan dan citra produk.

Kata Kunci: Lisa BLACKPINK, Labubu, pemasaran selebriti, fandom, tren konsumerisme, strategi pemasaran.

Article history
Received: desember 2024
Reviewed: desember 2024
Published: desember 2024

Plagirism checker no 77
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

LATAR BELAKANG

Dalam beberapa dekade terakhir, peran selebriti dalam memengaruhi perilaku konsumen telah meningkat secara signifikan, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Kehadiran media sosial sebagai platform utama interaksi masyarakat global telah menciptakan fenomena baru, di mana figur publik seperti selebriti dan influencer memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik, menciptakan tren, hingga mendorong keputusan pembelian. Salah satu selebriti yang mencerminkan pengaruh besar ini adalah Lisa Manoban, anggota girl group K-pop ternama BLACKPINK. Dengan basis penggemar yang

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 12 No 12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

tersebar di seluruh dunia, Lisa tidak hanya dikenal sebagai artis berbakat, tetapi juga sebagai ikon gaya hidup dan mode yang diikuti oleh jutaan penggemar setia.

Fenomena menarik terjadi ketika Lisa terlihat memiliki atau mempromosikan **Labubu**, sebuah figur koleksi dari POP MART. Labubu, yang awalnya dikenal di kalangan kolektor mainan dan figur seni, mendadak menjadi salah satu produk yang paling dicari, tidak hanya oleh kolektor tetapi juga oleh penggemar Lisa yang ingin memiliki sesuatu yang terkait dengan idola mereka. Lonjakan permintaan ini mencerminkan pengaruh besar selebriti dalam dunia pemasaran modern, di mana rekomendasi atau kepemilikan pribadi seorang figur terkenal dapat mengubah pola konsumsi masyarakat.

Kasus ini juga menyoroti bagaimana fandom, terutama fandom K-pop yang dikenal sangat loyal dan terorganisir, dapat berperan sebagai katalisator dalam menyebarkan informasi dan menciptakan hype terhadap suatu produk. Dalam waktu singkat, pengaruh Lisa berhasil membawa produk Labubu dari kategori barang koleksi niche ke pasar yang lebih luas, menjadikannya fenomena global yang menarik perhatian industri pemasaran.

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana daya tarik personal branding seorang selebriti global seperti Lisa dapat memengaruhi tren konsumerisme. Pembahasan mencakup analisis terhadap strategi pemasaran berbasis selebriti, dinamika fandom dalam memobilisasi promosi, serta dampak era digital dalam mempercepat proses penyebaran informasi. Dengan studi kasus ini, artikel ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang pentingnya pemilihan duta merek yang tepat dan peran selebriti dalam mendorong pertumbuhan bisnis di era modern.

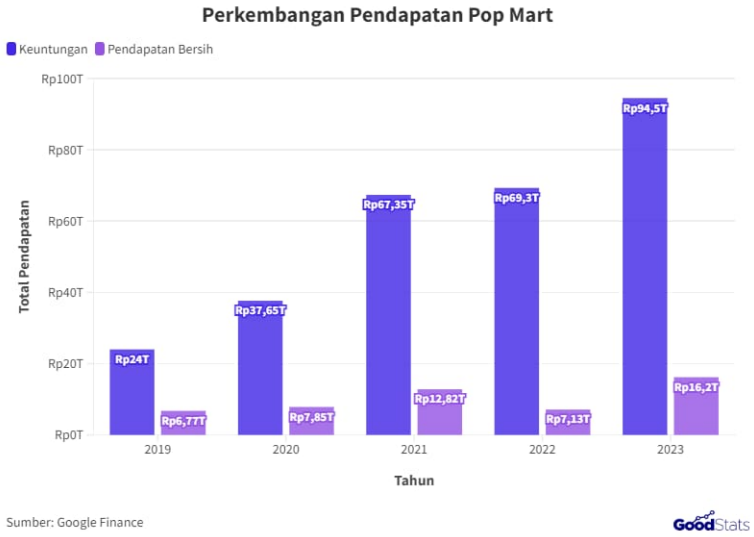
A. Profil Lisa BLACKPINK dan Boneka Labubu

Lalisa Manoban, yang dikenal dengan nama panggung Lisa, adalah anggota BLACKPINK, salah satu girl group K-pop paling terkenal di dunia. Lahir di Buriram, Thailand, pada 27 Maret 1997, Lisa adalah artis multitalenta yang dikenal sebagai rapper utama, penari utama, dan ikon gaya global. Dengan popularitas luar biasa, ia memiliki basis penggemar internasional yang besar dan dikenal karena perannya sebagai duta merek mewah seperti Celine, BVLGARI, dan MAC Cosmetics. Sebagai seorang trendsetter, setiap pilihan Lisa dalam mode, gaya hidup, atau hobi sering kali menjadi inspirasi dan diikuti oleh jutaan penggemar setianya, BLINK.

Sementara itu, Labubu adalah salah satu karakter ikonik dari POP MART, sebuah perusahaan asal China yang fokus pada produksi figur koleksi artistik. Dikenal dengan desainnya yang unik dan ekspresi wajah yang khas, Labubu awalnya populer di kalangan kolektor mainan seni. Produk ini merupakan bagian dari budaya blind box, di mana pembeli tidak mengetahui figur mana yang akan mereka dapatkan hingga membukanya. Popularitas Labubu semakin meningkat setelah Lisa terlihat memiliki figur tersebut, menjadikannya tren global yang diincar oleh penggemarnya. Kolaborasi tak langsung ini menciptakan hubungan emosional antara Labubu dan BLINK, menjadikan Labubu simbol eksklusivitas dan kedekatan dengan idola mereka.

B. Pengaruh Lisa BLACKPINK terhadap penjualan Labubu

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 12 No 12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359



Pengaruh Lisa BLACKPINK terhadap penjualan Labubu dapat dijelaskan melalui beberapa teori pemasaran, seperti berik;

a. *Celebrity Endorsement*. Teori ini menunjukkan bahwa kehadiran selebriti yang populer dalam mempromosikan produk dapat meningkatkan daya tarik dan citra merek. Lisa, sebagai anggota BLACKPINK yang memiliki penggemar global, mampu menarik perhatian banyak konsumen, sehingga produk yang ia endorse menjadi lebih dikenal dan diminati.
b. *Brand Trust.* Ketika konsumen melihat Lisa menggunakan atau merekomendasikan Labubu, mereka cenderung mengaitkan produk tersebut dengan kualitas dan kepercayaan. Penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement dapat memperkuat brand trust, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli konsumen. Kepercayaan ini muncul karena konsumen percaya bahwa selebriti hanya akan mempromosikan produk yang berkualitas baik.
c. *Brand Attitude.* Sikap positif terhadap merek yang dibangun melalui endorsement selebriti dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki brand attitude positif cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa brand attitude yang baik dapat mendorong minat beli secara signifikan.
d. Media Sosial berfungsi sebagai platform utama dalam penyebaran informasi mengenai produk. Lisa aktif di media sosial, dan interaksinya dengan penggemar serta konten yang ia bagikan dapat memperkuat pengaruhnya terhadap penjualan Labubu. Dengan lebih dari 60% pengguna Instagram di Indonesia terpapar konten selebriti, dampak dari promosi di media sosial menjadi sangat besar.

Fenomena ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen di era modern, di mana pengaruh selebriti dan media sosial saling terkait dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, pengaruh Lisa BLACKPINK terhadap penjualan Labubu tidak hanya menunjukkan kekuatan celebrity endorsement tetapi juga pentingnya membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui influencer yang mereka idolakan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis pengaruh Lisa BLACKPINK terhadap penjualan Labubu. Data dikumpulkan melalui berbagai sumber sekunder, seperti artikel, laporan media, unggahan media sosial, dan literatur akademik yang relevan. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena keterkaitan antara popularitas selebriti dan tren konsumerisme, serta mekanisme pemasaran yang mendasarinya.

1. Pengumpulan Data
   Data dikumpulkan melalui dua sumber utama:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 12 No 12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

- Data Primer Tidak Langsung: Melalui analisis unggahan media sosial Lisa BLACKPINK, seperti Instagram, untuk mengidentifikasi keterkaitan visual dan naratif antara Lisa dan Labubu.
- Data Sekunder: Berasal dari artikel berita, studi kasus pemasaran, laporan industri mainan koleksi (POP MART), serta referensi akademik terkait pemasaran berbasis selebriti dan pengaruh sosial.

2. Analisis Data
   - Analisis Konten Media Sosial: Penelitian memeriksa dampak unggahan Lisa terkait Labubu, termasuk jumlah likes, komentar, dan reposts oleh penggemar. Ini digunakan untuk mengukur respons audiens dan daya viralitas.
   - Analisis Literatur: Studi literatur bertujuan memahami teori pemasaran berbasis selebriti, pengaruh sosial, dan peran fandom dalam membentuk tren konsumsi.
   - Analisis Tren Penjualan: Data mengenai peningkatan penjualan Labubu dibandingkan sebelum dan sesudah keterlibatan Lisa, jika tersedia, digunakan untuk memberikan gambaran kuantitatif.
3. Pendekatan Kualitatif Deskriptif

   Penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran statistik tetapi pada pemahaman mendalam mengenai mekanisme pengaruh. Penjelasan deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana asosiasi selebriti dengan produk dapat menciptakan lonjakan permintaan dan perubahan persepsi pasar.
4. Batasan Penelitian

   Penelitian ini mengandalkan data sekunder yang tersedia secara publik, sehingga keterbatasan akses terhadap data penjualan spesifik dan wawancara langsung dengan pihak terkait menjadi salah satu kendala. Selain itu, hasil penelitian ini bersifat kontekstual dan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kasus selebriti lain. Metode ini dirancang untuk memberikan pemahaman holistik mengenai pengaruh Lisa BLACKPINK terhadap penjualan Labubu, sekaligus menjelaskan implikasi fenomena ini dalam konteks pemasaran dan budaya konsumsi modern.

LANDASAN TEORI

Dalam memahami pengaruh selebriti terhadap perilaku konsumen dan peningkatan penjualan suatu produk, diperlukan landasan teoritis yang mendukung analisis fenomena ini. Beberapa teori yang relevan dalam pembahasan ini meliputi:

a. Teori Pengaruh Sosial

   Teori pengaruh sosial menyatakan bahwa perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh individu lain atau kelompok yang dianggap memiliki otoritas, status, atau keahlian tertentu (Kelman, 1958). Dalam konteks ini, Lisa BLACKPINK memiliki otoritas simbolik sebagai seorang selebriti global dan ikon gaya hidup. Penggemar dan pengikutnya sering kali menganggap pilihannya sebagai panutan, sehingga mereka cenderung meniru atau membeli produk yang diasosiasikan dengan dirinya.

b. Teori Identifikasi Sosial

   Teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok sosial tertentu untuk membangun atau memperkuat identitas diri (Tajfel & Turner, 1979). Dalam kasus ini, penggemar Lisa, yang juga merupakan bagian dari komunitas BLINK (nama fandom BLACKPINK), merasa terhubung secara emosional dengan idola mereka. Membeli produk seperti Labubu yang diasosiasikan dengan Lisa menjadi cara untuk memperkuat identitas mereka sebagai penggemar setia.

c. Teori Endorsement Selebriti

   McCracken (1989) dalam *Meaning Transfer Model* menjelaskan bahwa selebriti memiliki nilai simbolis yang dapat ditransfer ke produk yang mereka dukung. Ketika Lisa terlihat memiliki atau menggunakan Labubu, nilai simbolis seperti eksklusivitas, gaya hidup, dan popularitas yang melekat pada dirinya secara otomatis dikaitkan dengan produk tersebut. Hal ini meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 12 No 12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

d. Teori Konsumerisme dan Tren Digital

Era digital memungkinkan penyebaran informasi secara cepat melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Berdasarkan teori komunikasi massa (Katz & Lazarsfeld, 1955), selebriti bertindak sebagai *opinion leader* yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan dampak yang luas. Dalam kasus Labubu, media sosial berperan penting dalam mempercepat penyebaran informasi tentang keterlibatan Lisa dengan produk tersebut, sehingga menciptakan tren konsumerisme yang viral.

e. Teori Loyalitas Fandom

Gray et al. (2007) menyatakan bahwa fandom adalah komunitas yang tidak hanya mengonsumsi konten idola mereka, tetapi juga secara aktif mempromosikan dan mendukung idola tersebut. Fandom K-pop, yang dikenal sangat terorganisir, memainkan peran penting dalam memperluas dampak pemasaran. BLINK, sebagai penggemar Lisa, memiliki kemampuan untuk meningkatkan visibilitas produk melalui interaksi dan aktivitas mereka di media sosial, termasuk melalui pembelian massal sebagai bentuk dukungan.

DAMPAK DAN IMPLIKASI

Pengaruh Lisa BLACKPINK terhadap penjualan Labubu mencerminkan dampak besar selebriti dalam membentuk tren konsumsi. Keberadaan Lisa dengan figur Labubu meningkatkan visibilitas produk secara global, menjadikannya simbol eksklusivitas dan gaya hidup modern yang diminati oleh penggemar. Dampaknya terlihat pada lonjakan penjualan, meluasnya pasar Labubu dari komunitas kolektor menjadi arus utama, serta peningkatan nilai merek POP MART. Implikasi fenomena ini menunjukkan pentingnya pemasaran berbasis selebriti dan media sosial dalam strategi bisnis modern. Selain menciptakan keuntungan ekonomi, keterlibatan Lisa menetapkan standar baru dalam memanfaatkan personal branding untuk memperluas daya tarik produk di pasar global.

KESIMPULAN

Pengaruh Lisa BLACKPINK terhadap penjualan Labubu merupakan contoh nyata bagaimana selebriti global dapat menjadi katalisator utama dalam membentuk tren konsumsi dan meningkatkan popularitas produk. Melalui kekuatan personal branding, fandom yang loyal, dan pemanfaatan media sosial, Lisa berhasil membawa Labubu dari sebuah produk niche ke dalam arus utama budaya pop, menjadikannya simbol gaya hidup yang diinginkan. Fenomena ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran berbasis selebriti yang autentik, di mana asosiasi alami antara produk dan selebriti mampu menciptakan efek viral dan meningkatkan permintaan secara signifikan.

Selain itu, kasus ini menegaskan peran komunitas fandom sebagai agen pemasaran yang kuat dalam memperluas cakupan pasar, sekaligus memberikan wawasan tentang bagaimana tren konsumerisme di era digital semakin bergantung pada pengaruh sosial dan budaya pop. Bagi dunia bisnis, kesuksesan ini memberikan pelajaran tentang pentingnya memanfaatkan ikon budaya sebagai aset pemasaran strategis. Pada akhirnya, fenomena ini tidak hanya menciptakan keuntungan finansial bagi POP MART, tetapi juga menetapkan standar baru dalam integrasi budaya pop dan pemasaran modern.

DAFTAR PUSTAKA

A.H, N. (2024, September 20). *Boneka Labubu, Lisa Blackpink, dan Dahsyatnya Pengaruh Influencer di Era Digital*. Diambil kembali dari Kompasiana : https://www.kompasiana.com/nahidayat/66ed7656c925c46eab6defb2/boneka-labubu-lisa-blackpink-dan-dahsyatnya-pengaruh-influencer-di-era-digital

Al-Fajri, D. S. (2024, September Rabu). *Tren Boneka Labubu, Koleksi di E-Commerce Tembus 60 Juta Rupiah*. Diambil kembali dari GoodStats: https://goodstats.id/article/tren-boneka-labubu-koleksi-di-e-comerence-tembus-60-juta-rupiah-ZSURR

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 12 No 12 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Andriana, M. D. (2024, Oktober 4). *Labubu dan Lisa Blackpink: fenomena "cute creepy"*. Diambil kembali dari Antara: https://m.antaranews.com/berita/4368011/labubu-dan-lisa-blackpink-fenomena-cute-creepy

Bella, S. (2024, Oktober 20). *Kisah Sukses Labubu, Si Peri Monster yang Menawan Hati Dunia*. Diambil kembali dari SWA: https://swa.co.id/read/452053/kisah-sukses-labubu-si-peri-monster-yang-menawan-hati-dunia

Edelin. (2024, september 26). *Dari FOMO Hingga Bisa Mendorong Penjualan Boneka Labubu, Raup Untung dari Tren Labubu dan Pop Mart*. Diambil kembali dari Olsera: https://olsera.com/en/blog/dari-fomo-hingga-bisa-mendorong-penjualan-boneka-labubu-raup-untung-dari-tren-labubu-dan-pop-mart/744

Erandi, J. (2024, September 18). *Mengenal Labubu, Gantungan Kunci Jutaan Rupiah yang Viral Gara-gara Lisa Blackpink*. Diambil kembali dari merdeka. Com: https://www.merdeka.com/gaya/mengenal-labubu-gantungan-kunci-jutaan-rupiah-yang-viral-gara-gara-lisa-blackpink-199669-mvk.html

Preticia, Z. (2024, September 12). *FOMO: Tren Baru Boneka Labubu Digemari Para Kidult*. Diambil kembali dari Bincang Perempuan : https://bincangperempuan.com/fomo-tren-baru-boneka-labubu-digemari-para-kidult/

Rahmah, D. A. (2024, september 17). *5 Fakta Boneka Labubu yang Viral, Bermula dari Lisa BLACKPINK hingga Kasus Penipuannya*. Diambil kembali dari haibunda. Com: https://www.haibunda.com/moms-life/20240917154801-76-347815/5-fakta-boneka-labubu-yang-viral-bermula-dari-lisa-blackpink-hingga-kasus-penipuannya

Riani, A. (2024, september 13). *Asal-usul Boneka Labubu yang Viral karena Lisa BLACKPINK sampai Dipakaikan Busana Desainer Indonesia*. Diambil kembali dari Liputan 6.com: https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5701132/asal-usul-boneka-labubu-yang-viral-karena-lisa-blackpink-sampai-dipakaikan-busana-desainer-indonesia

Samodra, F. P. (2024, September 17). *Mengenal Boneka Labubu yang Viral karena Lisa Blackpink, dari Mana Asalnya?* Diambil kembali dari Liputan 6: https://www.liputan6.com/hot/read/5703882/mengenal-boneka-labubu-yang-viral-karena-lisa-blackpink-dari-mana-asalnya

septia, T. (2024, September 19). *Labubu menjadi trending berkat Lisa blankpink* . Diambil kembali dari Universitas Muhammadiyah Jakarta : https://umj.ac.id/just_info/labubu-menjadi-trend-berkat-lisa-blackpink/

Viral karena Lisa Blackpink, Boneka Labubu Jadi Rebutan Banyak Orang. (2024, Oktober 4). Diambil kembali dari padiumkm: https://info.padiumkm.id/media/viral-karena-lisa-blackpink-boneka-labubu-jadi-rebutan-banyak-orang