

## ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR PURCHASING TRENDS PUMPKIN VIRAL PRODUCTS ON THE TIK TOK PLATFORM

## ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TREND PEMBELIAN PRODUK VIRAL LABUBU PADA PLATFORM TIK TOK

Rizki M Budiman<sup>1</sup>, Ulfatul Laili<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur

E-mail Penulis: [22043010013@student.upnjatim.ac.id](mailto:22043010013@student.upnjatim.ac.id)

### Abstract

*Consumer behavior has changed significantly due to marketing 6.0, which results in the possibility of viral product trends through online media such as TikTok and others (Farahdiba, 2020). The phenomenon of viral products such as Labubu can attract the attention of the public or consumers, especially social media users, and increase interest in buying and selling in online markets (Tandijaya & Semuel, 2021). Continuous interaction on social media and the spread of viral product content can give rise to fomo (fear of missing out) behavior or fear of missing interesting moments for the public or consumers (Nasrullah, 2016). This study uses a qualitative method with a descriptive analysis approach to analyze consumer behavior related to the viral Labubu product purchasing trend on the TikTok platform. The main objective of this study is to detail consumer behavior from their interactions with the product to purchasing decisions and the impact of TikTok as the main media. This approach was chosen to better understand the motivations, perceptions, and behavioral patterns of consumers in responding to the viral product phenomenon on social media, especially TikTok.*

**Keyword:** Digital Era, E-Commerce, Trend, TikTok, Consumer Behavior, Fomo

### Abstrak

*Perilaku konsumen mengalami perubahan yang cukup signifikan akibat adanya marketing 6.0 yang berdampak pada kemungkinan munculnya tren produk viral melalui media daring seperti TikTok dan lainnya (Farahdiba, 2020). Fenomena produk viral seperti Labubu dapat menarik perhatian masyarakat atau konsumen khususnya pengguna media sosial dan meningkatkan minat jual beli di pasar daring (Tandijaya & Semuel, 2021). Interaksi yang terus menerus di media sosial dan tersebarnya konten*

*produk viral dapat memunculkan perilaku fomo (fear of missing out) atau rasa takut kehilangan momen-momen menarik bagi masyarakat atau konsumen (Nasrullah, 2016). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif untuk menganalisis perilaku konsumen terkait tren pembelian produk Labubu yang viral di platform TikTok. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk merinci perilaku konsumen mulai dari interaksinya dengan produk hingga keputusan pembelian dan dampak TikTok sebagai media utama. Pendekatan ini dipilih untuk lebih memahami motivasi, persepsi, dan pola perilaku konsumen dalam menanggapi fenomena produk viral di media sosial, khususnya TikTok.*

**Kata Kunci:** Era Digital, Jual beli online, Tren, TikTok, Perilaku Konsumen, Fomo

## Pendahuluan

Era digital telah mengubah aspek kehidupan manusia terkhususnya dalam bertransaksi dan berbelanja, pesatnya perkembangan teknologi digital manusia dapat dengan mudah menerima dan menyebarkan informasi termasuk dalam melakukan transaksi E-Commerce atau pasar online. E-Commerce merupakan platform jual beli online yang sangat populer saat ini, pada tahun 2023 Indonesia memiliki 90 juta pengguna e-commerce aktif bulanan (Statista, 2023). Peneliti memilih platform Tik – Tok sebagai objek penelitian perilaku konsumen dalam pembelian produk viral Labubu. Dalam dunia E-Commerce fenomena produk viral merupakan tren yang dapat menarik perhatian masyarakat atau konsumen terutama pengguna media sosial, fenomena ini dapat meningkatkan minat jual beli di pasar online. Istilah "produk viral" merujuk pada produk yang mendapatkan eksposur besar dalam waktu singkat melalui berbagai platform digital terkhususnya Tik – Tok. Strategi viral marketing digunakan untuk membuat individu menyebarkan informasi tentang produk, sehingga meningkatkan potensi pertumbuhan pesan eksponensial (Tandijaya & Semuel, 2021). Dengan memanfaatkan media sosial dan interaksi digital, trend produk viral dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan luas mengenai produk itu sendiri. Keberhasilan tren bergantung pada kemampuan menciptakan konten yang menarik audiens, sehingga audiens terdorong untuk menyebarluaskan konten tersebut (Ridha et al., 2023).

Adanya E-Commerce tentunya berpengaruh pada perilaku konsumen, menurut (Loudon dan Bitta, 1993) (Rajanikanth, 2016). Perilaku konsumen adalah bentuk proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang melibatkan proses mengevaluasi,

memperoleh, dan menggunakan barang atau jasa. Perilaku konsumen yang semakin berkembang, merupakan dampak dari pemasaran 6.0, yang menghasilkan kemungkinan terjadinya trend produk viral melalui media online seperti Tik – Tok dan lainnya, sehingga terjadi interaksi secara terus-menerus (Farahdiba, 2020). Interaksi terus menerus yang terjadi di media sosial dan didukung dengan penyebaran konten produk viral dapat menimbulkan perilaku Fomo (fear of missing out) bagi masyarakat atau konsumen.

Fomo atau rasa takut ketinggalan merupakan reaksi dari perubahan perilaku konsumen yang terjadi akibat kekhawatiran atau kegelisahan melewatkannya pengalaman menarik yang terjadi di dunia online (Nasrullah, 2016). Di era digital saat ini generasi milenial, gen z bahkan gen alpha bisa saja mengalami kondisi fomo ini, namun kondisi ini cenderung dialami oleh remaja atau usia muda sebab mereka merasa takut tertinggal dan perlu mengikuti perkembangan yang ada. Remaja sering kali merasa tekanan sosial untuk mengikuti tren yang sedang berkembang, baik dalam hal mode, teknologi, hingga perilaku konsumen, seperti pembelian produk viral. Ketakutan untuk tertinggal atau tidak mengikuti tren dapat memicu perasaan rendah diri dan ketidakpuasan terhadap diri sendiri. Fomo sebagai bentuk perilaku konsumen memiliki kaitan dengan fenomena tren produk viral labubu yang saat ini sedang booming di Tik - Tok Indonesia. Labubu merupakan boneka karya seniman Hong Kong Kasing Lung 2015 yang terinspirasi dari monster bertaring tajam dari mitologi Nordik. Mulanya fenomena trend boneka labubu ini terjadi ketika Lisa BlackPink tertangkap kamera memeluk dan memegang boneka tersebut, dari sinilah masyarakat berbondong – bondong rela mengantre lama dan mengeluarkan uang banyak demi memiliki Labubu.

Rumusan masalah yang ingin peneliti jawab ialah mengenai alasan konsumen melakukan pembelian barang dengan harga yang relatif mahal, apakah trend yang ada pada media sosial dapat menarik perilaku konsumen dan bagaimana dampak adanya influence dalam pengenalan produk hingga meningkatnya penjualan produk Labubu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap pembelian produk viral yang banyak dipromosikan platform Tik Tok. Sebagai platform media sosial populer, Tik Tok menjadi salah satu media alternatif bagi berbagai brand untuk meluncurkan produknya, termasuk produk viral Labubu. Tidak hanya itu saja penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana trend produk labubu ini, di kalangan konsumen khususnya pengguna

Tik Tok dan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan terhadap pembelian produk Labubu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendetail mengenai perilaku konsumen yang terjadi pada platform TikTok. Terutama memanfaatkan fenomena produk Viral seperti Labubu di Tik Tok, serta dapat memberikan rekomendasi kepada brand dan pelaku ekonomi lainnya, untuk meningkatkan penjualan produknya dengan memanfaatkan media sosial.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis untuk menganalisis perilaku konsumen mengenai tren pembelian produk Labubu yang viral di platform Tik-Tok. Serta untuk merinci perilaku konsumen, mulai dari cara mereka berinteraksi dengan produk hingga keputusan pembelian dan dampak Tik-Tok sebagai media utama. Pendekatan ini dipilih untuk lebih memahami motivasi, persepsi, dan pola perilaku konsumen dalam menanggapi fenomena viral produk di media sosial, khususnya Tik-Tok.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis isi dan komentar konten. Tik-Tok dipilih sebagai platform utama karena berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dengan menciptakan tren viral yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Data yang dikumpulkan meliputi video influencer dan komentar konsumen yang muncul di Tik-Tok tentang produk Labubu. Proses pengumpulan data dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu peneliti memilih konten yang relevan dengan penelitian. Kriteria konten terpilih antara lain video dengan jumlah views dan engagement yang tinggi, serta video yang menggunakan hashtag terkait Labubu.

Platform seperti TikTok memudahkan pembuatan dan menyebarkan tren pembelian produk viral di kalangan konsumen. Tik-Tok memiliki format video pendek dan algoritma yang mempromosikan konten populer dengan cepat, memungkinkan produk viral seperti Labubu mendapatkan eksposur luas dalam waktu singkat. Kehadiran media sosial seperti Tik-Tok juga mendukung pola interaksi digital di mana penggunaannya tidak hanya menjadi konsumen pasif tetapi juga aktif menyebarkan informasi mengenai produk. Memperkuat metode kualitatif yang dipilih oleh peneliti melalui pendekatan deskriptif menganalisis perilaku konsumen mengenai tren pembelian produk Labubu yang viral di platform Tik-Tok. Sehingga diperoleh

pemahaman yang lebih baik tentang motivasi, persepsi, dan pola perilaku konsumen dalam menanggapi fenomena viral produk di media sosial, khususnya Tik-Tok, metode ini dipilih untuk merinci perilaku konsumen, mulai dari cara mereka berinteraksi dengan produk hingga membuat keputusan pembelian dan dampak Tik-Tok sebagai media perilaku konsumen.



(Gambar 1. Akun TikTok @quinnjess\_)

(Gambar 2. Akun TikTok @rzkn111)

Ditemukan motivasi pembelian produk yang terjadi pada konten labubu di akun tiktok @quinnjess\_ & @rzkn111, perilaku konsumen ini terjadi sebab adanya konten trend produk yang dapat memberikan daya tarik bagi pengguna tiktok, kebanyakan dari mereka ingin memiliki labubu karena bentuk bonekanya yang terlihat lucu dan imut seperti yang tertera pada kolom komentar. Peran Tik-Tok pada fenomena produk viral ini ialah, cepatnya perluasan informasi yang dapat diterima oleh publik dengan didukung adanya fitur *fyp* (for your page) membuat penggunanya dapat dengan mudah mengetahui informasi terbaru yang saat ini sedang terjadi atau marak diperbincangkan.



(Gambar 3. Akun @tiranissya)



(Gambar 4. Akun @enricowinaldy)

Perilaku konsumen ini juga terjadi pada akun Tik-Tok milik @tiranissya & @enricowinaldy dalam kontennya mereka mengatakan bahwa motivasi pembelian labubu ini didasari karena bentuk bonekanya yang gemas, lucu dan imut. Bahkan pada kolom komentar akun milik @enricowinaldy mengatakan bahwa produk yang ia beli adalah palsu, namun setelah mengecek 33 balasan peneliti menemukan bahwa produk yang ia beli adalah produk secret original limited edition.



(Gambar 5. Akun @sheniacinnamon)



(Gambar 6. Akun @haloamaar)

Pada akun berikutnya peneliti menemukan tingginya penjualan Labubu berawal dari influence yang di lakukan oleh Lisa (anggota BLACKPINK). Lisa sangat membantu mempopulerkan boneka Labubu, yang sekarang menjadi tren produk viral favorit bagi masyarakat terkhususnya penggemar dan para kolektor. Lisa berhasil menarik banyak orang untuk membeli produk tersebut melalui unggahan di media sosial di mana ia terlihat memeluk boneka Labubu dan menggunakan tas bertema serupa. Fenomena ini meningkatkan permintaan dan mendorong pelanggan untuk membayar mahal dan menunggu berjam-jam agar mendapatkan Labubu, meskipun edisi terbatasnya bisa berharga jutaan rupiah. Pengaruh Lisa sebagai influencer internasional menunjukkan kekuatan media sosial dalam mengubah perilaku pelanggan dan menciptakan tren baru. Peran influencer pada fenomena ini selaras dengan perilaku konsumen dan dampak influence terhadap citra brand hingga penjualan produk (Imelda Sari & Riofita, 2024).

## Hasil dan Pembahasan

E-Commerce memungkinkan konsumen untuk membeli dan menjual produk secara virtual tanpa harus bertemu langsung, memberikan kenyamanan dan kemudahan yang tidak dapat diberikan oleh perdagangan tradisional. E-commerce telah memberikan konsumen akses yang luas untuk lebih mudah menemukan dan membeli produk dan jasa. Kapanpun, dimanapun, dimanapun. Hal ini mengubah perilaku konsumen dengan meningkatkan frekuensi pembelian dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap platform e-commerce tertentu (Arnold et al., 2022).

Hasil yang diperoleh oleh peneliti dalam menganalisis perilaku konsumen pada pembelian produk viral labubu di platform tiktok serta melakukan wawancara langsung adalah perilaku konsumen pada era saat ini telah mengalami perubahan yang signifikan dimana konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli di media digital, seperti online shop tanpa harus menghabiskan waktu untuk mengantre dan membeli langsung di toko konfensional. Platform TikTok berperan dalam mempermudah pembuatan dan menyebarkan tren pembelian produk viral di kalangan konsumen. Tik-Tok memiliki format video pendek dan algoritma yang mempromosikan konten populer dengan cepat, memungkinkan produk

viral seperti Labubu mendapatkan eksposur luas dalam waktu singkat. Kehadiran media sosial seperti Tik-Tok juga mendukung pola interaksi digital di mana penggunanya tidak hanya menjadi konsumen pasif tetapi juga aktif menyebarkan informasi mengenai produk.

Adanya influencer dalam promosi produk memungkinkan meningkatnya penjualan produk seperti Lisa dan Labubu, dari penelitian ini pula tim peneliti dapat menjawab motivasi apa saja yang membuat seseorang membeli produk diantaranya: peran media sosial, influencer dalam promosi produk, kepuasan emosional dalam memiliki produk, faktor sosial/harapan diakui oleh publik, keterkaitan fenomena tren dan fomo, fungsi dan nilai estetik produk, serta strategi segmentasi target yang sesuai dengan produk. Sehingga metode kualitatif yang dipilih oleh peneliti melalui pendekatan deskriptif analisis perilaku konsumen cocok dengan tren pembelian produk Labubu yang viral di platform Tik-Tok. Hasilnya dengan menggunakan metode ini peneliti mengetahui peran fitur tren pada media sosial dalam perilaku konsumen untuk mengetahui hingga membeli produk, motivasi konsumen melakukan pembelian produk walau dengan harga yang relatif mahal, persepsi konsumen terhadap produk viral akibat adanya influencer dalam promosi produk, dan pola perilaku konsumen dalam menanggapi fenomena viral produk Labubu di platform Tik-Tok.

## Kesimpulan

Dengan adanya media sosial, khususnya TikTok, terbukti memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan tren pembelian, terutama melalui pemasaran viral. Kehadiran influencer seperti Lisa dari BLACKPINK memainkan peran penting dalam mendorong permintaan produk viral seperti Labubu. Tekanan sosial, kepuasan emosional, dan Fear of Missing Out (FOMO) membuat konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi dan menghabiskan banyak waktu untuk mengantre demi produk tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami motivasi dan pola perilaku konsumen, serta memberikan wawasan bagi merek dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di era digital yang terus berkembang.

## Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatNya, kami akhirnya dapat menyelesaikan penelitian ini. Kami mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penelitian ini. Kami menyadari sepenuhnya bahwa tanpa dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak, akan sangat sulit bagi kami untuk mencapai penyelesaian penelitian ini. Oleh karena itu, kami menyampaikan terima kasih sebesar - besarnya kepada semua individu dan kelompok yang telah berperan dalam perjalanan ini. Kami berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi banyak orang di masa depan dan menjadi sumbangsih yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta masyarakat secara umum. Semoga kerja keras dan kolaborasi ini dapat terus menginspirasi dan mendorong orang lain untuk melakukan penelitian yang bermanfaat.

## Referensi:

- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>.
- Ridha, A., Kati, S., Hasan, H., & Lidya, A. (2023). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Produk Viral pada E-Commerce Shopee di Kota Makassar. *Journal of Economics, Business and Management Issues*, 2(3), 245–255. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i3.394> <https://economics.pubmedia.id/index.php/jebmi>
- Arnold, Dewi Ratna Sari, Wijaya Indah Sukmawati, & Sugiyanti Dewi Fitri. (2022). Dampak E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Strategi Bisnis. *Manajemen Pemasaran Internasional*, 1 no 2(2), 57–58.
- Tandijaya, T. N. B., & Semuel, H. (2021). *Viral marketing message, consumers attitude towards viral marketing, competitiveness ability, and business performance* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Rajanikanth, M. (2016). Media and Consumer Rights Awareness among Rural Consumers in Telangana. *Anveshana's International Journal of Research in Regional Studies, Law, Social Sciences, Journalism and Management Practices*, 1(6), 14-21.

Vol. 1, No. 2

ISSN: XXXX-XXXX (Online)

doi: <https://doi.org/10.3342/juskop.v1i2.369>

Sari, C. I., & Riofita, H. (2024). Peran influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern. *Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2).