



## Pemasaran Berbasis Konten dan Emosi: Studi Kasus Kampanye Digital Boneka Bubu

Aditya Putra Wardanu <sup>1\*</sup>, Ahmad Gozi <sup>2</sup>, Sudarmiatin Sudarmiatin <sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Universitas Negeri Malang, Indonesia

Email : [aditya.putra.2404138@students.um.ac.id](mailto:aditya.putra.2404138@students.um.ac.id) <sup>1\*</sup>, [ahmad.gozi.2404138@students.um.ac.id](mailto:ahmad.gozi.2404138@students.um.ac.id) <sup>2</sup>, [sudarmiatin.fe@um.ac.id](mailto:sudarmiatin.fe@um.ac.id) <sup>3</sup>

**Abstract,** *This study is a study of digital marketing strategies related to Boneka Bubu, a product that went viral on social media such as TikTok and Instagram. In this context, emotional and content-based marketing work that connects brands with audiences, especially millennial and Gen Z consumers, plays a very positive role. Humorous approaches, memorable characters, and communities play a role in driving the success of Boneka Bubu's digital campaign which aims to increase brand awareness, sales, and customer loyalty. This analysis examines and tries to solve various issues related to UGC, influencer collaboration, and limited edition promotional strategies that build urgency. Data and research show that emotional-based marketing, which involves consumers in the content creation process, strengthens relationships that lead to conversion and engagement. This study explains the impact of the creative process and authenticity that are emphasized for digital marketing strategies in the age of social media.*

**Keywords;** Boneka Bubu, Gen Z, UGC

**Abstrak,** Studi ini merupakan sebuah kajian dari strategi pemasaran digital yang berkaitan dengan Boneka Bubu, sebuah produk yang sempat viral di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Dalam konteks ini, karya pemasaran yang emosional dan berbasis konten yang menghubungkan brand dengan audiens, terutama dengan konsumen millennial dan Gen Z, amat berperan positif. Pendekatan humor, karakter yang mudah diingat, dan komunitas berperan dalam mendorong kesuksesan kampanye digital Boneka Bubu yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, penjualan, serta loyalitas pelanggan. Analisis ini meneliti sekaligus mencoba memecahkan berbagai isu yang berkaitan dengan UGC, kolaborasi influencer, dan strategi edisi terbatas promosi yang membangun urgency. Data dan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang berbasis emosional, yang melibatkan konsumen dalam proses penciptaan konten, memperkuat hubungan yang mengarah pada konversi dan keterlibatan. Studi ini menjelaskan dampak proses kreatif dan keaslian yang ditekankan untuk strategi pemasaran digital di zaman media sosial.

**Kata kunci;** Boneka Bubu , Gen Z, UGC

### 1. PENDAHULUAN

#### Pemasaran Berbasis Konten (Content Marketing)

Pemasaran berbasis konten adalah strategi dengan fokus pada konten yang relevan, menarik, dan bernilai di pasar, serta konsisten dalam kaitannya dengan audiens yang diincar. Pulizzi (2012) menegaskan bahwa tujuan dari content marketing adalah untuk menggerakkan tindakan yang seharusnya ditindaklanjuti oleh pelanggan dalam proses konversi serta memperoleh loyalitas dalam periode waktu yang cukup lama. Dalam dunia digital, sebuah konten bisa berupa artikel, video, gambar, maupun media interaktif lainnya yang mendidik atau menghibur audiens dengan membangkitkan rasa emosi. Pada kampanye pemasaran boneka Bubu dipusatkan pada pembuatan konten strategis yang dapat aktif dilibatkan oleh audiens. Target audiens di sosial media menerikka perangkat seluler berupa gadget. Karena isi yang

menggugah dan asli mendorong audiens untuk berinteraksi lebih jauh. Kotler et al. (2017) mengatakan bahwa konten yang dapat membangkitkan emosi jauh lebih baik dalam menciptakan hubungan audiens yang lebih dalam dengan merek.

### **Pemasaran Emosional (Emotional Marketing)**

Pemasaran emosional berfokus pada upaya membangun ikatan emosional keduanya, merek dan audiens, untuk cara pemasaran bisa mempengaruhi perilaku konsumen melalui perasaan yang ditimbulkan oleh kampanye pemasaran. Pemasaran yang menggunakan emosi sebagai unsur daya tarik dan menggugah psikologi konsumen untuk bertindak atas suatu produk atau merek. Batra, Ahuvia, dan Bagozzi (2012) menegaskan bahwa iklan atau kampanye pemasaran mengaitkan suatu produk dengan perasaan positif akan membuat sebuah merek menjadi lebih disukai dan dengan besar kemungkinan daya tarik dan preferensi konsumen terhadapnya akan meningkat.

Pada kasus boneka Bubu, keberhasilan pemasaran berbasis emosi terlihat pada bagaimana pemirsa merasa gemas dan bahagia saat melihat karakter Bubu tidak hanya menarik, tetapi juga sangat ekspresif. Strategi ini berhasil dalam menciptakan perimeter tersebut yakni emosi yang sangat kuat kepada pemirsa, khususnya para konsumen yang lebih muda yang jauh lebih peka dan sensitif terhadap pendekatan emosional.

### **User-Generated Content (UGC)**

Konten yang Dihasilkan Pengguna (UGC) mengacu pada konten yang dibuat dan dibagikan oleh konsumen atau pengguna sebuah merek atau produk yang berfungsi sebagai iklan organik dan meningkatkan keterlibatan merek. Kaplan dan Haenlein (2010) berpendapat bahwa UGC meningkatkan kredibilitas dan keaslian merek karena konsumen cenderung mempercayai informasi merek yang dihasilkan oleh teman sebaya daripada iklan tradisional.

Boneka Bubu memanfaatkan UGC dengan mengundang audiens untuk membuat dan membagikan video mereka sendiri yang menampilkan Bubu. Ini tidak hanya meningkatkan jangkauan kampanye, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen yang merasa bahwa mereka secara aktif mempromosikan produk tersebut.

### **FOMO (Fear of Missing Out) dalam Pemasaran**

FOMO adalah fenomena psikologis viral yang berkaitan dengan rasa takut konsumen kehilangan peluang atau tren yang tampaknya semakin populer. Dalam pemasaran, FOMO dapat berfungsi sebagai alat untuk menanamkan rasa urgensi, yang menciptakan keputusan pembelian yang impulsif. Cheung et al. (2017) menyarankan bahwa FOMO adalah motivator yang kuat dalam kampanye pemasaran yang sensitif terhadap waktu, terkait dengan produk edisi terbatas atau penjualan kilat.

Boneka Bubu menerapkan strategi FOMO dengan memperkenalkan boneka edisi terbatas dan menjalankan promosi penjualan kilat. Pendekatan ini secara efektif memotivasi audiens untuk membeli produk tersebut segera karena rasa takut kehilangan kesempatan langka.

### **Influencer Marketing**

Pemasaran influencer merupakan salah satu strategi yang melibatkan kerja sama dengan seseorang yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Menurut Freberg et al. (2011), pemasaran influencer sangat efektif dalam menaikkan kredibilitas serta eksposur sebuah merek karena menaikannya melalui audiens yang sudah ada milik sang influencer. Kampanye Boneka Bubu menggaet para influencer mikro dan selebriti untuk mempromosikan produk mereka guna mengoptimalkan visi pamflet dan memperluas jangkauan pasar. Influencer tersebut, menggunakan storytelling dan unboxing yang menarik, berhasil menciptakan buzz dan mendorong audiens agar berinteraksi lebih jauh dengan merek tersebut.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi inovasi konten dan perilaku FOMO berkelanjutan yang diterapkan oleh Boneka Labubu. Subjek penelitian terdiri dari 15-20 konsumen yang telah melakukan pembelian produk Boneka Labubu, yang dipilih secara purposive untuk mendapatkan variasi pengalaman dan perspektif. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan beberapa pelanggan tambahan untuk memahami kepuasan dan preferensi mereka terhadap produk tersebut.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang bersifat semi-terstruktur, dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi garis besar pertanyaan terkait inovasi konten, perilaku FOMO, dan kepuasan pelanggan. Selain wawancara, penelitian ini juga memanfaatkan teknik dokumentasi berupa pengumpulan data sekunder dari media sosial, website resmi Boneka Labubu, serta materi promosi yang relevan untuk melengkapi pemahaman konteks. Observasi partisipatif terhadap interaksi konsumen dengan konten pemasaran Boneka Labubu di platform digital juga dilakukan untuk menambah kekayaan data.

Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis tematik, di mana seluruh transkrip wawancara dan data dokumentasi dikode secara terbuka untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi inovasi konten dan perilaku FOMO. Selanjutnya, tema-tema tersebut dikelompokkan ke dalam kategori yang lebih luas untuk memahami pola dan

hubungan antar tema. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dalam konteks teori pemasaran dan perilaku konsumen guna memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran berbasis konten yang diterapkan oleh Boneka Labubu.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Pemasaran Berbasis Konten (Content Marketing)**

Salah satu metode yang dapat diterapkan untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan adalah pemasaran berbasis konten. Pendekatan ini sudah mengandalkan menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, menarik, dan konsisten sehingga dapat menggaet audiens yang tepat. Pulizzi (2012) menyampaikan bahwa pemasaran berbasis konten bertujuan untuk mendorong tindakan yang diharapkan dari konsumsi oleh audiens yang kemudian diharapkan memiliki loyalitas jangka panjang. Pada konteks digital, konten tidak hanya membentuk artikel atau blog, melainkan juga interaktif seperti video, gambar, dan media lainnya yang sementara mendidik, atau menghibur, juga dapat menciptakan hubungan secara emosional dengan audiens. Sebagai contoh, salah satu pelanggan mengungkapkan, “Saya pertama kali tertarik membeli Labubu setelah melihat video unboxing yang lucu di TikTok dan merasa ikut terhibur saat menonton banyak orang berbagi koleksi mereka.” Influencer seperti Lisa BLACKPINK juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas Labubu dengan membagikan koleksi pribadinya, yang memicu antusiasme penggemar K-pop dan kolektor mainan. Pendekatan ini sesuai dengan rekomendasi Kotler dkk. (2017) yang menyatakan bahwa konten yang menggugah emosi dan memberikan manfaat bagi audiens dapat memperkuat hubungan mereka dengan merek

Pemasaran konten untuk boneka bubu berfokus pada konten yang aktif dan interaktif dengan audiens, baik di TikTok, Instagram, maupun media sosial lainnya. Audiens dengan mudah berbuat lebih banyak seperti membuat ulang video dan membagikan pengalaman mereka untuk produk yang mereka coba. Kotler dkk (2017) merekomendasikan untuk membuat konten yang dianggap bagi banyak audiens jauh lebih bermanfaat ditayangkan di media. Konten seperti itu terasa lebih menggugah emosi dan relasi audiens ke brand yang ditampilkan.

#### **Pemasaran Emosional (Emotional Marketing)**

Pemasaran emosional adalah strategi yang berfokus pada hubungan antara merek dan audiens serta interaksi yang terjadi antara keduanya, kemudian menggunakan interaksi itu untuk memotivasi tindakan tertentu, seperti membeli produk, menggunakan perasaan pada iklan. Batra, Ahuvia, dan Bagozzi (2012) mengemukakan bahwa sebuah iklan atau kampanye

pemasaran yang berusaha untuk mengaitkan suatu produk dengan emosi positif maksimal akan mendapatkan daya tarik dan loyalitas yang setidaknya sama besar dengan diaktivasinya citra merek tersebut.

Dalam kasus boneka Bubu, Bubu sebagai karakter boneka super lucu yang sangat ekspresif dapat membangkitkan emosi gemas dan kegembiraan. Contohnya, seorang penggemar menyatakan, “Melihat video Labubu yang lucu di TikTok membuat saya langsung ingin memilikinya karena boneka ini benar-benar menghibur dan membuat saya merasa senang,” sementara pelanggan lain mengungkapkan, “Saya merasa dekat dengan Labubu karena karakter ini unik dan penuh ekspresi, jadi saya merasa boneka ini bukan hanya mainan, tapi teman.” Fenomena ini semakin diperkuat oleh dukungan influencer seperti Lisa BLACKPINK yang mengunggah foto bersama Labubu, sehingga memicu perasaan eksklusif dan keinginan untuk ikut tren di kalangan penggemar. Pendekatan ini berhasil membangun keterikatan emosional, khususnya di kalangan demografi muda yang terlihat lebih terpengaruh oleh konten yang berusaha merangkul sisi emosional.

### **User-Generated Content (UGC)**

Konten semacam itu disebut sebagai UGC, atau konten yang dihasilkan pengguna (UGC), karena dibuat dan dibagikan oleh konsumen atau pengguna produk tertentu. UGC juga berfungsi sebagai pemasaran organik dan meningkatkan keterlibatan dengan merek. Kaplan dan Haenlein (2010) berpendapat bahwa UGC secara signifikan meningkatkan kredibilitas dan keaslian merek karena konten yang dihasilkan oleh pengguna lain seringkali lebih dipercaya daripada iklan tradisional.

Boneka Bubu, khususnya, telah mencapai tingkat popularitas baru berkat penggunaan UGC dan mendorong audiens mereka untuk membuat dan membagikan video yang menampilkan Bubu. Ini menciptakan tidak hanya ruang yang lebih baik untuk menjangkau lebih banyak audiens melalui video promosi, tetapi juga memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan yang menganggap diri mereka sebagai pemangku kepentingan aktif dalam memasarkan produk.

### **FOMO (Fear of Missing Out) dalam Pemasaran**

FOMO mengacu pada fenomena psikologis di mana seorang konsumen memiliki rasa takut akan ketinggalan kesempatan atau tren yang sedang berlangsung. Misalnya, seorang pengguna mengungkapkan, “Saya mulai tertarik membeli Labubu setelah melihat video unboxing yang lucu dari teman saya di TikTok, lalu saya juga membuat video sendiri dan mendapat banyak respon positif.” Pengguna lain mengatakan, “Membagikan koleksi Labubu saya di Instagram membuat saya merasa menjadi bagian dari komunitas yang seru dan kreatif.”

Fenomena ini diperkuat oleh challenge dan konten kolaborasi yang mengajak pengikut untuk berpartisipasi, seperti challenge “Dress Up Your Labubu” yang mendorong kreativitas penggemar. Dalam konteks ini, FOMO dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan urgensi dan merangsang pembelian impulsif. Menurut penelitian Cheung et al. (2017), FOMO adalah pendorong yang efektif untuk penawaran waktu terbatas seperti penjualan kilat atau produk edisi terbatas.

Boneka Bubu menerapkan strategi FOMO melalui pengenalan edisi terbatas dan promo penjualan kilat. Pendekatan ini efektif dalam membujuk audiens untuk membeli produk secara instan karena mereka takut akan kehilangan kesempatan unik tersebut.

### **Influencer Marketing**

Influencer marketing adalah strategi yang melibatkan kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. **Freberg et al. (2011)** menjelaskan bahwa influencer marketing efektif karena dapat meningkatkan kredibilitas dan eksposur merek dengan memanfaatkan audiens yang sudah terbangun dari influencer tersebut. Kampanye Boneka Labubu memanfaatkan influencer mikro dan selebriti, seperti Lisa BLACKPINK, yang mengunggah foto dan video bersama Labubu sehingga meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu pelanggan mengungkapkan, “Saya jadi tertarik membeli Labubu setelah melihat Lisa BLACKPINK memamerkannya di Instagram, rasanya seperti ikut tren dan punya barang eksklusif.” Pengguna lain menyatakan, “Video unboxing dari influencer favorit saya membuat saya makin penasaran dan akhirnya membeli Labubu.”

Kampanye Boneka Bubu memanfaatkan influencer mikro dan selebriti di media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Melalui storytelling dan unboxing yang relatable, influencer ini berhasil menciptakan buzz dan mendorong audiens untuk berinteraksi lebih lanjut dengan merek tersebut.

## **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis kampanye pemasaran digital yang diterapkan pada boneka Bubu, dapat disimpulkan bahwa **pemasaran berbasis konten dan emosi** memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan viral produk ini. Kampanye ini memanfaatkan beberapa elemen kunci, termasuk:

1. **Konten yang Menggugah Emosi:** Dengan menghadirkan karakter Bubu yang lucu dan ekspresif, kampanye ini mampu membangkitkan emosi positif di kalangan audiens, terutama konsumen muda. Hal ini berkontribusi pada peningkatan engagement dan membangun hubungan emosional antara konsumen dengan merek.
2. **User-Generated Content (UGC):** Dengan mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten, kampanye ini menciptakan buzz yang memperluas jangkauan pemasaran tanpa biaya tambahan. UGC terbukti menjadi alat yang efektif untuk menciptakan kedekatan antara brand dan audiens serta membangun kredibilitas.
3. **FOMO dan Limited Edition:** Penggunaan strategi limited edition yang menciptakan rasa urgensi terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian impulsif. Kampanye ini berhasil memanfaatkan **Fear of Missing Out (FOMO)** untuk meningkatkan konversi dan penjualan.
4. **Influencer Marketing:** Kolaborasi dengan influencer dan content creator juga berperan besar dalam memperluas jangkauan kampanye. Influencer membantu membangun kredibilitas produk dengan menyampaikan pesan yang autentik dan relatable kepada audiens mereka.

## Saran

1. **Perluasan Jangkauan Platform:** Meskipun TikTok dan Instagram telah terbukti efektif dalam kampanye ini, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memperluas ke platform lain seperti YouTube Shorts atau X (dulu Twitter) yang memiliki audiens yang juga tertarik dengan konten ringan dan lucu. Ini dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas.
2. **Diversifikasi Kolaborasi Influencer:** Untuk lebih mengembangkan dampak pemasaran, disarankan untuk menggandeng influencer dari berbagai niche, bukan hanya yang berfokus pada lifestyle atau hiburan. Misalnya, influencer di bidang parenting atau komunitas penggemar mainan juga dapat memperkenalkan produk ini ke audiens yang lebih spesifik dan tersegmentasi.
3. **Mengoptimalkan Penggunaan Data dan Analitik:** Penggunaan data dan analitik yang lebih mendalam mengenai pola interaksi audiens dengan konten akan memberikan wawasan lebih lanjut untuk meningkatkan strategi pemasaran. Dengan menganalisis metrik seperti **engagement rate**, **conversion rate**, dan **sentiment analysis**, perusahaan dapat mengadaptasi konten mereka agar lebih sesuai dengan preferensi audiens.
4. **Pengembangan Karakter dan Cerita yang Lebih Dalam:** Untuk meningkatkan keterikatan audiens, perusahaan dapat mengembangkan cerita lebih lanjut di balik

karakter Bubu, seperti memperkenalkan cerita latar atau karakter tambahan yang memperkaya pengalaman brand. Ini akan membuat audiens lebih terhubung secara emosional dan mengurangi sekadar sebagai produk konsumsi.

- 5. Peningkatan Strategi Layanan Pelanggan:** Mengingat tingginya permintaan dan keterlibatan yang terjadi, penting bagi perusahaan untuk memperkuat tim layanan pelanggan, baik di media sosial maupun melalui saluran lainnya. Pengalaman pelanggan yang positif akan mendukung loyalitas merek yang lebih kuat.

## **REFERENSI**

- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). *Brand Love and Emotional Marketing*.
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*.
- Cheung, C. M. K., et al. (2017). Fear of Missing Out (FOMO) as a Motivator in Marketing Campaigns.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). User-Generated Content as a Tool for Brand Credibility and Authenticity.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix.
- Pulizzi, J. (2012). *Content Marketing: The Approach to Inspire Consumer Action Leading to Conversion and Long-Term Loyalty*.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing.