



## Strategi Marketing Pop Mart dalam membentuk Perilaku Pembelian Impulsif

Arafani Dwi Susana<sup>1\*</sup>, Marizka Nazla Yulita Putri<sup>2</sup>, Erwin Permana<sup>3</sup>

<sup>1-2</sup> Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

<sup>3</sup> Universitas Pancasila, Indonesia

Alamat: Jl. Prof. Dr. G.A. Siwabessy, Kukusan, Beji, Kota Depok 16425

\*Korespondensi penulis: [arafanidwisusana@gmail.com](mailto:arafanidwisusana@gmail.com)

**Abstract.** *In the past, toys were identified solely as instruments of entertainment for children. Adults were generally considered inappropriate to own or play with toys. Over time, toys have evolved into collectibles that have artistic, historical, and investment value for people of all ages. This study aims to analyze Pop Mart's marketing strategy in shaping impulsive buying behavior. The study was conducted using descriptive qualitative methods. The research data was obtained from digital searches and observations from various official sources and related official websites. The results of the study show that Pop Mart, as a leader in this industry, has successfully implemented marketing strategies that utilize collaborations with artists, the blind box concept, and the principle of scarcity to create a unique and attractive shopping experience for its consumers. Collaborations with artists play an important role in building brand identity and increasing product appeal. By offering limited editions of popular characters such as Molly, Labubu, and SkullPanda, Pop Mart has been able to attract collectors and art enthusiasts who have an emotional connection to these works. This has led to increased brand loyalty and purchase frequency. The blind box concept creates an element of surprise that triggers excitement when opening the packaging, thereby encouraging repeat purchases. Additionally, the scarcity marketing strategy, combined with the application of FOMO behavior, successfully creates a sense of urgency among consumers. Products with limited editions and purchase quantity restrictions create exclusivity, making consumers feel they must act quickly to obtain the product before it sells out.*

**Keywords:** *Impulsive, Marketing, Behavior, Pop Mart Purchases*

**Abstrak.** Dahulu mainan diidentikkan sebagai instrumen hiburan anak-anak semata. Orang-orang dewasa pada umumnya dianggap tidak pantas untuk memiliki atau memainkan sebuah mainan. Dalam perkembangannya mainan telah berkembang menjadi barang koleksi yang memiliki nilai seni, sejarah, dan investasi bagi berbagai kalangan usia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing Pop Mart dalam membentuk perilaku pembelian impulsif. Penelitian dilakukan secara kualitatif deskriptif. Data penelitian berasal dari hasil penelusuran dan pengamatan digital dari berbagai sumber resmi dan situs resmi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pop Mart sebagai pemimpin di industri ini telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang memanfaatkan kolaborasi dengan seniman, konsep *blind box*, dan prinsip kelangkaan (*scarcity*) untuk menciptakan pengalaman belanja yang unik dan menarik bagi konsumennya. Kolaborasi dengan seniman berperan penting dalam membangun identitas merek serta meningkatkan daya tarik produk. Dengan menghadirkan edisi terbatas dari berbagai karakter populer seperti Molly, Labubu, dan SkullPanda, Pop Mart mampu menarik perhatian kolektor dan penggemar seni yang memiliki keterikatan emosional dengan karya-karya tersebut. Hal ini mendorong peningkatan loyalitas merek dan frekuensi pembelian. Konsep *blind box* menciptakan unsur kejutan yang memicu kegembiraan saat membuka kemasan, sehingga mendorong perilaku pembelian berulang (*repeat purchase*). Selain itu, strategi *scarcity* marketing dengan penerapan perilaku *FOMO* berhasil membangun urgensi di kalangan konsumen. Produk dengan edisi terbatas dan pembatasan jumlah pembelian menciptakan eksklusivitas yang membuat konsumen merasa harus segera memiliki produk tersebut sebelum kehabisan.

**Kata kunci:** Impulsif, Marketing, Perilaku, Pembelian Pop Mart.

## 1. LATAR BELAKANG

Industri mainan telah mengalami perkembangan yang signifikan. Dahulu mainan diidentikkan sebagai instrumen hiburan anak-anak semata. Orang-orang dewasa pada umumnya dianggap tidak pantas untuk memiliki atau memainkan sebuah mainan. Beberapa masyarakat menyebutnya “generasi Peter-Pan”, yaitu suatu kondisi di mana orang dewasa masih menyukai mainan, video game, komik, atau kegiatan yang biasanya dipandang sebagai anak-anak atau remaja (Asli et al., 2024). Akan tetapi, dalam beberapa dekade terakhir, mainan telah berkembang menjadi barang koleksi yang memiliki nilai seni, sejarah, dan investasi bagi berbagai kalangan usia.

Sejak tahun 1980-an hingga 1990-an, fenomena *Toys Movement* mulai berkembang, menandai pergeseran persepsi terhadap mainan. Mainan tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat bermain, tetapi juga sebagai objek koleksi yang dihargai oleh para kolektor dewasa. Fenomena ini melahirkan tren *designer toys*, yaitu mainan yang diproduksi dalam jumlah terbatas dan sering kali memiliki nilai estetika tinggi. Beberapa merek besar seperti Kidrobot, Medicom Toy (Bearbrick), dan Coarse menjadi pelopor dalam industri ini. Menurut Priyantoro dalam Adhika & Lestari (2024), *designer toys* merupakan jenis mainan yang diproduksi dengan jumlah terbatas, antara dari 10 hingga 200 buah, serta dibuat berdasarkan konsep ilustrasi oleh seniman. Mainan ini sering kali memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan mainan konvensional.

Seiring dengan berkembangnya budaya koleksi dan apresiasi terhadap seni dalam bentuk mainan, banyak seniman yang ikut berperan dalam perkembangan industri ini.

### Brian Donnelly aka KAWS



Sumber: [www.kopikeliling.com](http://www.kopikeliling.com)

**Gambar 1.** *Designer Toys* KAWS

Pada Gambar 1, salah satu contoh terkenal adalah KAWS (Brian Donnelly), yang awalnya merupakan seorang seniman grafiti sebelum beralih ke produksi mainan *vinyl* pada tahun 1990-an. Peran seniman dalam industri ini mendorong munculnya berbagai perusahaan yang mengkhususkan diri dalam memproduksi dan mendistribusikan *designer toys*.

Salah satu perusahaan yang berhasil menempatkan dirinya sebagai pemimpin di industri ini adalah Pop Mart. Pop Mart adalah perusahaan ritel berasal dari China yang berfokus pada industri *designer toys*, terutama dalam bentuk *blind box*.

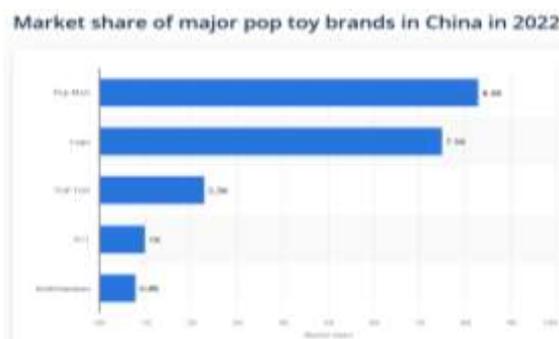


Sumber: [popwebsite.paquapp.com](http://popwebsite.paquapp.com)

**Gambar 2** Kategori Produk Pop Mart

Gambar 2 menampilkan produk-produk Pop Mart yang mencakup berbagai kategori seperti *blind boxes*, *action figures*, ball-jointed dolls (*BJDs*), dan aksesoris. Seiring berkembangnya preferensi konsumen dan kemajuan teknologi, popularitas Pop Mart terus meningkat secara global.

Menurut data dari Statista (2024), Pop Mart mengalami pertumbuhan pesat. Pada tahun 2023, pendapatannya melampaui 6,3 miliar yuan (sekitar 940 juta USD), dengan peningkatan signifikan dari pasar internasional yang tumbuh dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Ekspansi global Pop Mart semakin terlihat dengan pembukaan toko pertamanya di Indonesia, yang berlokasi di Gandaria City, Jakarta, pada Juli 2024. Langkah ini menandai strategi Pop Mart dalam memperluas pasar di Asia Tenggara dan memperkuat posisinya di industri *designer toys* (Antara, 2024).



Sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com)

**Gambar 3** Data Pangsa Pasar Mainan Pop di Tiongkok 2022

Gambar 3 menunjukkan bahwa pada tahun 2022, dengan pangsa pasar sebesar 8,3 persen, Pop Mart menduduki peringkat pertama di antara para perusahaan mainan seni terkemuka di Tiongkok. Raksasa manufaktur mainan Denmark, Lego, menduduki peringkat kedua dengan sekitar 7,5 persen pangsa pasar. Kemudian, Top Toy dengan pangsa pasar sebesar 2,3 persen, X11 sebesar 1 persen, dan Kulechaowan sebesar 0,8 persen.

	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun ke tahun
Pendapatan	CNY ¥46,2 miliar	CNY ¥63,0 miliar	+36,5%
Laba Bersih	CNY ¥5,7 miliar	CNY ¥11,9 miliar	+107,6%

Sumber Data: Laporan Keuangan Pop Mart

Sumber: [Rincian Pendapatan Produk Pop Mart](#)

**Gambar 4** Data Pendapatan dan Keuntungan Pop Mart

Data pada gambar 4 mengungkapkan bagaimana Pop Mart berhasil mempertahankan pertumbuhan di tengah ketidakstabilan ekonomi global, dengan pendapatan tahunan mencapai CNY ¥6,3 miliar. Berdasarkan laporan keuangan publik, Pop Mart mencatatkan pendapatan dan laba bersih tertinggi dalam sejarahnya pada tahun 2023. Pendapatan tahunan perusahaan mencapai CNY ¥6,3 miliar, meningkat 36,5% dibanding tahun sebelumnya, sementara laba bersih melonjak 128,8% menjadi CNY ¥1,1 miliar. Di tengah ketidakstabilan ekonomi global sepanjang tahun, Pop Mart tetap menunjukkan ketahanan dengan strategi kontra-siklus, mencerminkan dinamika pasar yang luar biasa. Keberhasilan Pop Mart di pasar domestik tidak hanya menarik perhatian dan loyalitas konsumen, tetapi juga menetapkan standar baru dalam industri. Saat ini, Pop Mart aktif memperluas jangkauan globalnya dengan langkah agresif, memanfaatkan daya tarik produk dan kekuatan mereknya. Perusahaan ini semakin diakui sebagai pemain utama dalam industri mainan populer internasional, sekaligus membawa tren "budaya mainan populer" asal Tiongkok ke panggung global (Cision PR Newswire, 2024).

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Strategi Marketing

Strategi marketing dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan terhadap berbagai program tertentu (Rizky & Permana, 2022). Strategi ini bertujuan untuk membangun, mengembangkan, serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran guna mencapai

tujuan bisnis jangka panjang perusahaan (Alinda et al., 2024). Menurut Astuti & Amanda dalam (Rahayu & Habib, 2023:3), strategi marketing adalah langkah dalam menawarkan atau memasarkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan menerapkan rencana dan taktik tertentu agar dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Strategi marketing berperan penting dalam dunia bisnis karena berfungsi untuk menetapkan nilai ekonomi suatu bisnis, baik dalam penentuan harga produk maupun layanan (Rahayu & Habib, 2023). Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah kerangka berpikir yang diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Strategi ini bisa mencakup perencanaan khusus terkait pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), serta anggaran pemasaran yang diperlukan (Saribu & Maranatha dalam Rahayu & Habib, 2023). Assauri dalam (Rahayu & Habib, 2023) juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terintegrasi, dan selaras dalam bidang pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam berbagai aktivitas guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

### **Perilaku Pembelian Impulsif**

Menurut Agung dan Sri (2018) dalam (Ratnaningsih & Halidy, 2022), perilaku pembelian impulsif, atau yang dikenal sebagai *impulse buying*, merupakan fenomena yang memiliki peran signifikan dalam dunia bisnis ritel dan strategi pemasaran. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan keinginan yang kuat terhadap suatu produk sehingga mereka melakukan pembelian secara cepat (Ningsih dalam (Sumarmi & Prasyanti, 2021)

Menurut Lisda dalam (Sumarmi & Prasyanti, 2021), perilaku pembelian impulsif merupakan proses di mana seseorang membeli suatu barang tanpa adanya niat untuk membeli sebelumnya, sehingga pembelian ini bersifat tidak terencana atau dilakukan secara spontan. Marshel & Santoso dalam (Rifqiah et al., 2025) mengidentifikasi beberapa indikator perilaku pembelian impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan, pembelian yang berlangsung secara tergesa-gesa, keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor emosional, dan pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya

Menurut Rook dan Fisher dalam (Bakar et al., 2025), pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil keputusan secara spontan dan tanpa perencanaan, yang umumnya dipengaruhi oleh kedekatan fisik dengan suatu produk. Selain itu, Firmansyah dalam (Maria et al., 2025) menambahkan bahwa perilaku pembelian impulsif sering kali terjadi tanpa pertimbangan matang terkait harga, kualitas, dan manfaat produk.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif**

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dapat dikategorikan menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor Internal, Perilaku pembelian impulsif sering kali dipicu oleh aspek pribadi seperti emosi, kebutuhan, preferensi, dan kepribadian individu. Misalnya, seseorang yang merasa cemas atau tertekan mungkin lebih rentan melakukan pembelian impulsif sebagai cara mengatasi emosi negatif. Selain itu, preferensi individu dan ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang dimiliki saat ini juga dapat menjadi pemicu (Psikopedia, 2024). Faktor Eksternal, mencakup elemen di luar individu, seperti promosi penjualan, tampilan produk yang menarik, lingkungan toko, dan pengaruh sosial. Strategi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi atau kelangkaan, seperti penawaran waktu terbatas atau edisi terbatas, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, interaksi sosial dan rekomendasi dari teman atau keluarga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif (Giswananda & Mastuti, 2024)

*Fear of Missing Out (FOMO)* juga menjadi faktor utama yang mendorong pembelian impulsif, khususnya ketika suatu produk dipersepsikan sebagai eksklusif atau memiliki status sosial yang tinggi (Apriliani et al., 2025)

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono (2020:7), Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah pengumpulan data yang berbentuk kata-kata atau gambar gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Penelitian kualitatif deskriptif dilakukan untuk menjelaskan penelitian yang ada tanpa memberikan manipulasi data variable yang diteliti dengan cara melakukan wawancara langsung (Bahri, 2017: 73). Data penelitian menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh bukan dari pengamatan langsung, melainkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Data bersumber dari hasil penelusur secara sistematis di berbagai pangkalan data digital dan situs resmi populer.

Pemanfaatan data sekunder umumnya digunakan untuk memahami masalah yang diteliti, selain itu data sekunder dapat digunakan untuk memperjelas masalah menjadi lebih operasional dalam penelitian karena didasarkan pada data sekunder yang sudah tersedia, serta mengetahui komponen-komponen situasi lingkungan yang menyertainya. Cara yang sama dilakukan untuk menelusuri literatur pendukung. Studi kepustakaan dilakukan dengan mencari, membaca dan mempelajari jurnal-jurnal untuk memperoleh landasan teori yang relevan dengan pokok masalah.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pop Mart merupakan perusahaan mainan asal Tiongkok yang terkenal dengan produk *designer toys* yang sering dijual dalam bentuk *blindbox*. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 oleh Wang Ning dan terdaftar di bursa saham Hong Kong pada tahun 2020. Di Tiongkok, mainan Pop Mart dijual dengan harga rata-rata antara 59 hingga 69 RMB dalam format 'blindbox', yang diyakini dapat mendorong pembelian ulang oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang langka. Demografi pelanggan utama di Tiongkok didominasi oleh remaja dan dewasa muda dengan daya beli tinggi. (Wikipedia, 2024).

Hingga 30 Juni 2022, Pop Mart telah mengoperasikan 308 toko fisik dan 1.916 ROBOSHOP di Tiongkok. Sejak 2018, Pop Mart mulai berekspansi ke pasar global dan kini hadir di 23 negara dan wilayah, termasuk Jepang, Korea Selatan, dan Singapura. Selain itu, perusahaan ini juga membuka toko fisik di Kanada, Selandia Baru, Amerika Serikat, Inggris, dan negara lainnya, serta memperluas jangkauan bisnisnya dengan membuka ROBOSHOP di berbagai belahan dunia (Jin et al., 2022).

Keberhasilan Pop Mart sangat erat kaitannya dengan strategi pemasaran yang efektif dan terintegrasi. Untuk memahami pencapaian tersebut lebih lanjut, penting untuk menganalisis secara mendalam bagaimana Pop Mart membangun dan menerapkan strategi pemasarannya. Studi Aaker (1997) dalam (Rao & Idris, 2024) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepribadian merek dan kecenderungan konsumen untuk membeli. Hal ini terutama berlaku jika merek memiliki kepribadian yang lebih menarik, di mana konsumen akan lebih cenderung untuk membeli atau terus membeli produk tersebut, bahkan dengan harga yang lebih tinggi (Dea et al., 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa Pop Mart berhasil memicu perilaku pembelian impulsif dengan menggabungkan kolaborasi dengan seniman, strategi *blind box*, dan prinsip kelangkaan. Kombinasi ini secara signifikan meningkatkan daya tarik produk serta menciptakan urgensi untuk melakukan pembelian.

##### **Strategi Kolaborasi dengan Seniman untuk Branding dan Daya Tarik Produk**

Kolaborasi antara perusahaan dan seniman telah menjadi strategi efektif dalam meningkatkan nilai estetika dan eksklusivitas produk. Menurut (Everlin et al., 2021) kerja sama antara merek dan seniman dapat menciptakan produk dengan nilai tambah yang lebih tinggi, menarik perhatian konsumen yang mengutamakan aspek artistik dan kreativitas dalam suatu produk.

Pop Mart juga secara rutin merilis edisi baru dengan menggandeng seniman ternama, menciptakan hype dan ketertarikan baru pada setiap peluncurannya (Tim Kapal Media, 2024) Pop Mart telah mengadopsi strategi pemasaran yang cerdas dengan berkolaborasi bersama seniman berbakat untuk menciptakan karakter unik dan menarik. Kolaborasi ini tidak hanya memperkaya portofolio produk mereka tetapi juga membangun narasi di balik setiap karakter, menciptakan daya tarik estetika yang kuat bagi para kolektor dan penggemar seni.

Pop Mart unggul dalam pengembangan karakter dan merek melalui berbagai cara. Keberhasilan kolaborasi dengan seniman lokal telah meletakkan dasar bagi perusahaan untuk membentuk tim seniman internal (Helenmarie Edem, 2025). Tim ini menciptakan desain orisinal yang selaras dengan estetika unik Pop Mart dan permintaan pasar sementara perusahaan secara aktif mencari bakat baru untuk memperluas repertoar kreatifnya.



Sumber: [www.altlegal.com](http://www.altlegal.com)

**Gambar 5** Karakter Mainan Pop Mart

Pada gambar 5, karakter yang paling menonjol adalah figur dari seri *blind box* hasil kolaborasi Pop Mart dengan berbagai seniman, termasuk Dimmo, SkullPanda, Molly, dan The Monsters.

Pop Mart pertama kali bermitra dengan seniman Hong Kong yang terkenal, Kenny Wong. Wong menciptakan *Molly* pada tahun 2006, sebuah patung seorang gadis muda dengan mata zamrud dan mulut cemberut.



Sumber: [Molly dan Karakter Pencipta Kenny Wong](#)

**Gambar 6** Molly Karakter Paling Ikonik Pop Mart

Mata hijaunya yang menyerupai danau mencerminkan rasa ingin tahu yang mendalam terhadap dunia, melambangkan peluang tanpa batas. Sejak Molly diperkenalkan, semakin banyak konsumen yang mulai beralih dari *blind box* dengan karakter keren ke figur yang lebih menggemaskan, membuka kemungkinan baru yang belum pernah ada sebelumnya.

Selain Molly, karakter Labubu, yang diciptakan oleh Kasing Lung, telah menjadi salah satu produk Pop Mart yang paling populer. Labubu memiliki desain yang eksentrik dengan storytelling yang kuat, menarik perhatian kolektor di seluruh dunia (Purwadhika, 2024).



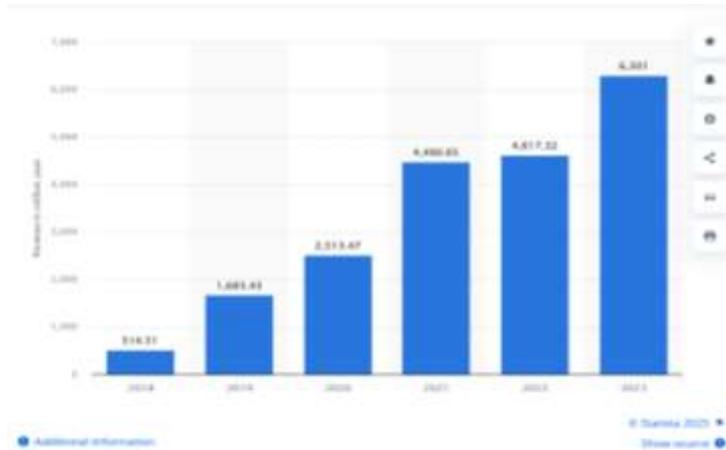
Sumber: [Labubu dan Karakter Pencipta Kasing Lung](#)

**Gambar 7** Labubu dan Karakter Pencipta Kasing Lung

Menurut (Amanda Goh, 2024a) pada tahun 2015, Lung menciptakan Labubu sebagai bagian dari kelompok makhluk yang lebih besar yang disebut The Monsters yang mencakup karakter lain seperti Zimomo dan Tycoco. Karakter-karakter ini terinspirasi oleh dongeng Nordik dan pertama kali muncul dalam buku anak-anak. Pada tahun 2019, Lung menandatangani perjanjian lisensi eksklusif dengan perusahaan mainan Tiongkok Pop Mart, yang dikenal dengan mainan koleksinya yang sering dijual dalam kotak tertutup. Kemitraan ini mengubah The Monsters dari karakter buku cerita menjadi mainan koleksi. Kolaborasi ini menghasilkan seri Labubu Pop Mart, yang sejak saat itu menjadi barang wajib bagi para kolektor.

Menurut (Safyra Primadhyta | CNN Indonesia, 2024) Labubu memiliki basis penggemar yang besar baik di dalam maupun luar negeri, menjadikannya salah satu produk terlaris dari Pop Mart. Kolaborasi dengan seniman telah memberikan dampak positif bagi Pop Mart, baik dari segi ekspansi pasar maupun peningkatan nilai merek. Dengan menggandeng seniman internasional, Pop Mart berhasil menjangkau lebih banyak segmen konsumen dan memperkuat reputasi mereka sebagai produsen mainan koleksi berkualitas tinggi.

Menurut laporan Statista (2024), pendapatan Pop Mart mengalami pertumbuhan pesat. Pada tahun 2023, perusahaan mencatat pendapatan lebih dari 6,3 miliar yuan (sekitar 940 juta USD), dengan pertumbuhan signifikan dari pasar internasional yang meningkat dua kali lipat dibandingkan tahun (Wang, 2024).



Sumber: <http://www.statista.com>

**Gambar 8** Pertumbuhan Pendapatan Pop Mart 2018-2023

Berdasarkan Gambar 8, Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi kolaborasi tidak hanya memperkaya portofolio produk tetapi juga meningkatkan daya saing di pasar global.

### **Blind Box sebagai Taktik Pemasaran Berbasis Kejutan dan Keingintahuan Konsumen**

*Blind Box* marketing pada dasarnya berfokus pada konsep kejutan. Konsumen membeli sebuah kotak atau paket tanpa mengetahui isi yang pasti, sehingga menciptakan elemen misteri. Daya tariknya terletak pada rasa ingin tahu dan antusiasme untuk menemukan sesuatu yang tak terduga, sehingga proses membuka kotak menjadi sama menariknya dengan produk itu sendiri. Kejutan ini merangsang otak dengan meningkatkan dopamin, yang pada gilirannya meningkatkan kegembiraan dan keterlibatan konsumen (FAB Indonesia, 2024).

Konsep inilah yang berhasil dimanfaatkan oleh Pop Mart, salah satu kisah sukses terkemuka dalam bidang pemasaran *blind box*. Pop Mart menawarkan patung-patung edisi terbatas dalam *blind box*, yang sering kali merupakan bagian dari seri bertema dan mendorong konsumen untuk mengoleksi seluruh set. Dengan menggabungkan strategi pemasaran berbasis kejutan dengan desain produk yang menarik, Pop Mart berhasil menciptakan pengalaman belanja yang adiktif bagi penggemarnya. Menurut (FAB Indonesia, 2024), kenaikan Pop Mart sangat pesat, perusahaan melaporkan pendapatan sebesar \$382 juta pada tahun 2020, meningkat 49,3% dari tahun sebelumnya. Strategi merek ini dalam

mengintegrasikan *blind box* ke dalam toko fisik dan platform e-commerce telah memperluas jangkauan dan basis penggemarnya di seluruh dunia.

Pada awalnya, *blind box* dalam budaya *tide play* didominasi oleh figur tangan keren dari karakter heroik seperti Gundam Warrior, Iron Man, dan Spider-Man. Namun, POP MART berhasil melampaui batasan tersebut dengan secara bertahap menghadirkan produk *blind box* yang lebih lucu dan kaya akan unsur subkultur (FAB Indonesia, 2024).

Salah satu karakter dari lini *blind box* Pop Mart, Labubu, mengalami lonjakan popularitas yang luar biasa. Boneka ini sangat viral pada April 2024. Pada tahun 2019, Kasing Lung bermitra dengan Pop Mart, perusahaan mainan global terkemuka yang terkenal dengan koleksi *blind-box*-nya. Kolaborasi ini menghasilkan seri Labubu Pop Mart, yang sejak saat itu menjadi barang wajib bagi para kolektor. Format *blind-box* Pop Mart berarti para penggemar tidak tahu versi Labubu mana yang akan mereka terima hingga mereka membuka kotaknya, sehingga menambah unsur kejutan dan kegembiraan pada pengalaman mengoleksi. Kemitraan ini telah menjadikan Labubu sensasi global dan memperluas basis penggemarnya secara signifikan (Amanda Goh, 2024).

Labubu menjadi viral dan menjadi tren global setelah Lisa, salah satu anggota Blackpink, mengunggah foto boneka miliknya di Instagram pada April 2024. Unggahan ini menjadi titik balik yang menarik perhatian masyarakat internasional, khususnya di Asia, termasuk Thailand. Popularitas Labubu di kalangan penggemar Lisa menjadikannya tren di media sosial (Amanda Goh, 2024).

Gambar 9 Lisa Blackpink dan Blindbox Labubu



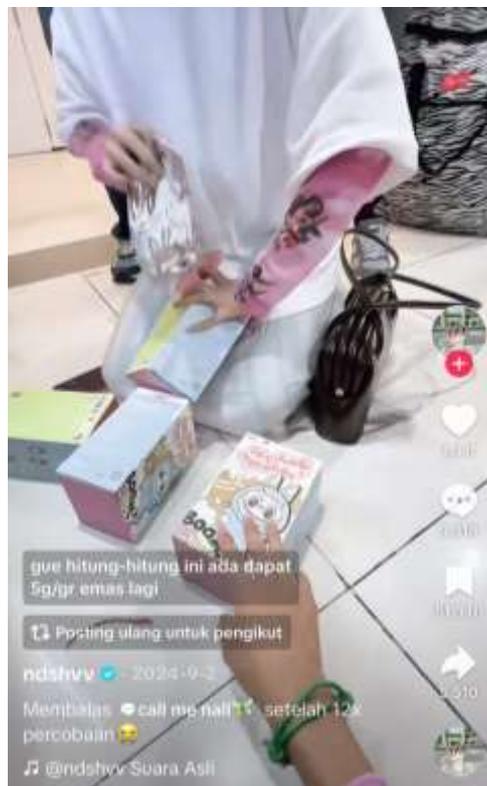
Sumber: [www.tatlerasia.com](http://www.tatlerasia.com)

Popularitasnya juga merambah ke berbagai negara, termasuk Indonesia, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan wilayah Asia lainnya. Di Thailand, pemerintah bahkan mengeluarkan peringatan agar masyarakat berhati-hati terhadap penipuan terkait Labubu palsu, mengingat tingginya minat orang untuk mengoleksinya (Taslim Septia, 2024).

Dilansir dari (Amanda Goh, 2024) munculnya boneka Labubu terutama disebabkan oleh unggahan organik oleh Lisa dari Black Pink awal tahun ini. Awalnya, boneka ini menjadi meme daring, diikuti oleh kegilaan belanja di Thailand di mana banyak selebritas dan KOL lokal [memburu] koleksi kotak rahasia ini. Koleksi ini meluas ke tokoh-tokoh terkenal lainnya seperti anggota Keluarga Kerajaan Thailand dan senator. Tren ini kemudian mulai meluas ke wilayah Asia Tenggara dan selanjutnya kembali ke Tiongkok dan pasar internasional lainnya,” ungkap kepala kemitraan strategis Pop Mart International, Kevin Zhang.

Boneka-boneka ini juga dijual dalam kotak-kotak tersembunyi, sehingga menciptakan elemen kejutan pada pengalaman pembelian. Akibat popularitasnya, boneka-boneka ini sering kali habis terjual dalam waktu singkat.

Di Indonesia, selebgram Nadya Shavira menjadi contoh nyata bagaimana strategi ini memengaruhi perilaku pembelian.



Sumber: [vt.tiktok.com](https://vt.tiktok.com)

**Gambar 10** Strategi Blind Box terhadap Perilaku Impulsif Influencer Nadya Shavira



Sumber: [vt.tiktok.com](https://vt.tiktok.com)

**Gambar 11** Strategi Blind box terhadap Perilaku Impulsif Influencer Nadya Shavira

Pada gambar 10 dan 11 Dalam unggahan Tik Tok-nya, Nadya terlihat membeli sejumlah besar *blind box* Pop Mart hanya untuk mendapatkan Labubu pink. Aksinya menarik perhatian luas di media sosial, menciptakan gelombang minat baru terhadap koleksi ini. Hal ini menunjukkan bagaimana influencer dapat memperkuat daya tarik *blind box*, menjadikannya tren yang sulit diabaikan oleh konsumen.

### **Strategi Kelangkaan dan Efek *Fear of Missing Out (FOMO)* pada Konsumen**

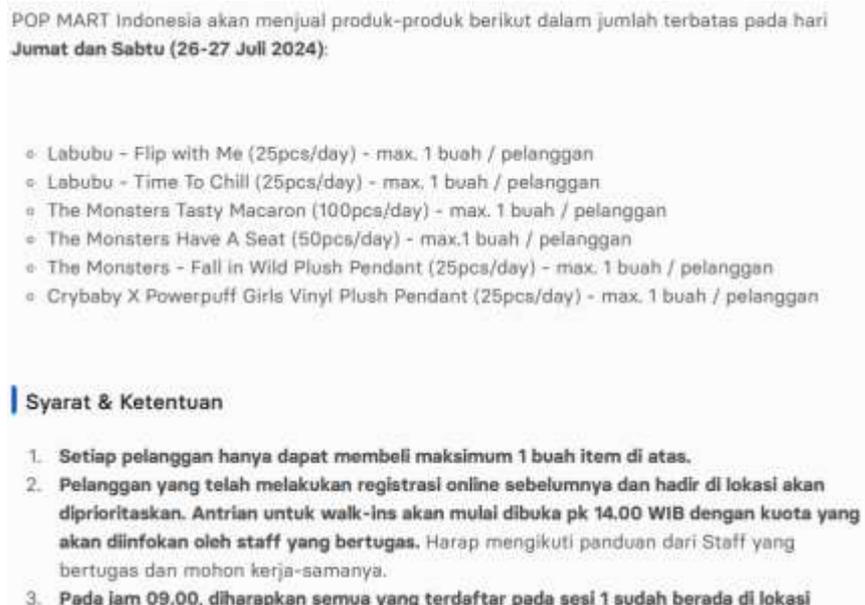
Strategi pemasaran kelangkaan (*scarcity*) yang digunakan oleh Pop Mart berperan besar dalam meningkatnya popularitas produk ini. Dengan menghadirkan desain karakter dalam edisi terbatas, Pop Mart menciptakan persepsi eksklusivitas yang memicu rasa takut ketinggalan (*FOMO*) di kalangan konsumen.

*Fear of missing out (FOMO)* adalah emosi yang digunakan untuk menggambarkan kekhawatiran konsumen akan melewatkan kesempatan atau pengalaman yang dimiliki orang lain (Dahmiri et al., 2023). Dikutip dari Forbes, *The Psychology Behind The Fear of Missing Out (FOMO)*, *FOMO* merupakan ketakutan akan melewatkan sesuatu yang bernilai atau signifikan, terutama saat orang lain ikut serta dalam aktivitas tersebut (Najla et al., 2023).

Dalam hal ini, *FOMO* mendorong individu untuk segera membeli produk karena kekhawatiran bahwa kesempatan memilikinya akan hilang, baik akibat stok yang terbatas maupun tren yang cepat berlalu (Kevin Seftian, 2024).

Dengan meluncurkan produk dalam jumlah terbatas dan mengadopsi sistem *blind box*, di mana konsumen tidak tahu varian mana yang mereka dapatkan hingga membuka kotak, Pop Mart menciptakan rasa penasaran dan urgensi di kalangan pembeli. Hal ini mendorong konsumen untuk segera membeli sebelum kehabisan, terutama ketika edisi-edisi langka dirilis.

Dari berbagai karakter yang dirilis oleh Pop Mart, keviralan Labubu menjadi contoh paling signifikan dari dampak strategi *scarcity* dan *FOMO*. Labubu menjadi sebuah Tren Global. Pop Mart menerapkan batasan jumlah pembelian per pelanggan untuk menjaga eksklusivitas dan pemerataan produk di kalangan kolektor.



Sumber: [www.loket.com](http://www.loket.com)

**Gambar 12** Penerapan Batasan Jumlah Pembelian Pop Mart dalam Strategi Kelangkaan

Pada gambar 12 menunjukkan peraturan dalam penjualan edisi terbatas, di mana setiap pelanggan hanya diperbolehkan membeli maksimal satu item per hari. Kebijakan ini tidak hanya meningkatkan nilai koleksi dari setiap produk, tetapi juga menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera mendapatkan barang yang diinginkan sebelum kehabisan. Selain itu, dengan adanya pembatasan ini, Pop Mart dapat mencegah praktik penimbunan oleh pihak tertentu yang berpotensi menjual kembali produk dengan harga lebih tinggi.

Pada September 2023, perusahaan ini meresmikan toko permanen pertamanya di Amerika Serikat, meraih kesuksesan besar di pasar internasional. Perusahaan asal Tiongkok ini mencatat pendapatan tertinggi sebesar \$638,5 juta pada paruh pertama tahun 2024, mengalami kenaikan sebesar 62% dibandingkan tahun sebelumnya.



Sumber: [www.latimes.com](http://www.latimes.com)

**Gambar 13** Antrean Pembeli Pop Mart Century City, Amerika Serikat

Gambar 13 menunjukkan antrean pembeli di luar toko Century City, Amerika Serikat, pada bulan Oktober. Beberapa datang sejak pukul 2:30 pagi.



Sumber: [blog.easyparcels.com](http://blog.easyparcels.com)

**Gambar 14** Antrean Pembeli Pop Mart di Vietnam

Selain itu, Gambar 14 menunjukkan di Vietnam, Anak-anak muda Kota Ho Chi Minh berkemah semalaman untuk mencari mainan Labubu yang sedang tren. Dampak dari strategi ini terlihat jelas dalam antrean panjang yang terjadi di gerai Pop Mart di mana banyak orang rela menunggu berjam-jam untuk mendapatkan boneka Labubu.

Strategi pemasaran yang diterapkan Pop Mart, yaitu kolaborasi dengan seniman, konsep *blind box*, dan pendekatan *scarcity*, secara menentukan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif konsumen.



Sumber: [medium.com](https://www.medium.com)

**Gambar 15** Dampak Positif dari Labubu

Pada gambar 15 menunjukkan beberapa dampak psikologis yang positif bagi para penggemar Labubu. Sifat karakter yang ceria dan optimis dapat membantu meredakan stres dan kecemasan. Mengoleksi figur Labubu juga dapat memberikan rasa pencapaian dan kepuasan.

Boneka Labubu kini tidak lagi sekadar mainan biasa, melainkan telah berubah menjadi simbol status di kalangan kolektor dan penggemarnya. Semakin banyak seseorang mengoleksi boneka Labubu, terutama dari edisi terbatas, semakin tinggi pula reputasinya dalam komunitas tersebut, yang pada akhirnya memberikan kepuasan tersendiri bagi pemiliknya. Dari sisi bisnis, strategi *FOMO* yang diterapkan oleh Pop Mart sebagai produsen Labubu terbukti sangat berhasil dalam meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas merek. Dengan membatasi stok dan merilis edisi terbatas secara berkala, perusahaan berhasil mempertahankan permintaan tinggi serta menciptakan pasar sekunder yang menguntungkan (Maria et al., 2025).



Sumber: [wwd.com](https://www.wwd.com)

**Gambar 16** Bryanboy Menghiasi Koleksi Tas Birkin dengan Boneka Labubu

Gambar 16 menunjukkan Pemimpin redaksi majalah *Perfect* sekaligus kolektor setia Hermès, Bryan Yambao lebih dikenal sebagai Bryanboy sering terlihat menghiasi berbagai koleksi tas Birkin langkanya dengan boneka Labubu. Menurutnya, Labubu dan Hermès adalah perpaduan sempurna yang seolah ditakdirkan bersama.

“Hermès selalu menarik para kolektor yang memiliki semangat berburu dan haus akan sesuatu yang sulit didapat. Mereka menikmati sensasi mengejar barang eksklusif, menjadikan koleksi sebagai targetnya. Labubu sendiri sebenarnya cukup terjangkau, tetapi jumlahnya yang sangat terbatas membuatnya sulit ditemukan,” ujar Yambao (Tianwei Zhang, 2025).

Keinginan untuk memiliki Labubu secepat mungkin sering kali mendorong kolektor melakukan pembelian secara impulsif, bahkan tanpa berpikir panjang mengenai harga atau ketersediaannya. “Ironisnya, mainan sederhana dengan harga relatif murah ini justru tampak bertengger di atas *crocodile Birkin* yang sangat mahal. Kontras antara keduanya begitu memikat perpaduan antara sesuatu yang tak terjangkau dengan yang sangat langka. Rasanya benar-benar luar biasa,” tambahnya (Tianwei Zhang, 2025).



Sumber: [www.threads.net](http://www.threads.net)

**Gambar 17** Perilaku *FOMO* Konsumen terhadap Produk Pop Mart

Gambar 17 merupakan contoh nyata seorang pembeli yang mengungkapkan bahwa meskipun ia tidak terlalu menyukai boneka Labubu, popularitasnya dan momen saat melihat kotak baru dibuka di toko Pop Mart menimbulkan *FOMO* atau dorongan kuat untuk membeli. Hal ini menunjukkan bagaimana Pop Mart memanfaatkan psikologi konsumen untuk mendorong keputusan pembelian spontan, bahkan tanpa pertimbangan rasional.

Setelah membeli, pembeli merasa kecewa karena mendapatkan warna yang tidak diinginkan. Ini merupakan efek dari sistem *blind box*, di mana pelanggan tidak bisa memilih

varian yang mereka dapatkan, sehingga menciptakan keinginan untuk membeli lagi demi mendapatkan versi yang diinginkan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menciptakan pola konsumsi berulang yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut (Sadie Barger, 2024), pada enam bulan pertama tahun 2024, Pop Mart mencatat pendapatan internasional (di luar Tiongkok) sebesar \$189 juta (1,35 miliar RMB), mengalami peningkatan sebesar 259,6% dibandingkan tahun sebelumnya dan menyumbang hampir 30% dari total pendapatan perusahaan. Sementara itu, Asia Tenggara menyumbang lebih dari 40% dari total pendapatan dengan penjualan mencapai \$78,4 juta (560 juta RMB).

Di pasar Asia, khususnya Indonesia, tren koleksi boneka Labubu semakin meningkat seiring dengan tingginya permintaan dari para kolektor dan penggemar Pop Mart.



Sumber: [goodstats.id](https://goodstats.id)

**Gambar 18** Harga Boneka Labubu di E-Commerce

Gambar 18 menampilkan data dari (GoodStats, 2024) harga Labubu di e-commerce Indonesia mengalami lonjakan drastis, dengan harga tertinggi mencapai Rp66,6 juta di Tokopedia. Sementara itu, harga termurahnya bervariasi, mulai dari Rp120 ribu di toko resmi Pop Mart hingga Rp2 ribu di platform seperti Lazada dan Bukalapak. Fenomena ini mencerminkan bagaimana Labubu menjadi barang koleksi eksklusif yang dihargai tinggi di pasar sekunder, didorong oleh faktor kelangkaan dan tren koleksi di kalangan konsumen.

Secara keseluruhan, strategi Pop Mart dalam menciptakan eksklusivitas, kelangkaan, dan elemen kejutan terbukti efektif dalam membentuk perilaku pembelian impulsif. Dengan menerapkan teknik pemasaran ini, Pop Mart berhasil menciptakan pengalaman belanja yang adiktif dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produknya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Industri *designer toys* mengalami perkembangan pesat dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk koleksi, terutama yang memiliki nilai estetika tinggi dan eksklusivitas. Pop Mart sebagai pemimpin di industri ini telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang memanfaatkan kolaborasi dengan seniman, konsep *blind box*, dan prinsip kelangkaan (*scarcity*) untuk menciptakan pengalaman belanja yang unik dan menarik bagi konsumennya.

Kolaborasi dengan seniman berperan penting dalam membangun identitas merek serta meningkatkan daya tarik produk. Dengan menghadirkan edisi terbatas dari berbagai karakter populer seperti Molly, Labubu, dan SkullPanda, Pop Mart mampu menarik perhatian kolektor dan penggemar seni yang memiliki keterikatan emosional dengan karya-karya tersebut. Hal ini mendorong peningkatan loyalitas merek dan frekuensi pembelian.

Konsep *blind box* menciptakan unsur kejutan yang memicu kegembiraan saat membuka kemasan, sehingga mendorong perilaku pembelian berulang (*repeat purchase*). Strategi ini tidak hanya menciptakan keterikatan emosional, tetapi juga meningkatkan jumlah pembelian karena konsumen terdorong untuk terus mengoleksi hingga mendapatkan karakter yang diinginkan.

Selain itu, strategi *scarcity* marketing dengan penerapan perilaku *FOMO* berhasil membangun urgensi di kalangan konsumen. Produk dengan edisi terbatas dan pembatasan jumlah pembelian menciptakan eksklusivitas yang membuat konsumen merasa harus segera memiliki produk tersebut sebelum kehabisan. Fenomena ini terbukti meningkatkan permintaan pasar serta memperkuat posisi Pop Mart sebagai merek yang eksklusif dan bernilai tinggi di industri *designer toys*.

Dengan kombinasi strategi pemasaran yang efektif, Pop Mart telah berhasil membentuk perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumennya. Studi ini memberikan wawasan mengenai bagaimana taktik pemasaran berbasis perilaku pembelian konsumen dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih mendalam. Ke depan, perusahaan di industri serupa dapat mengadopsi strategi serupa untuk meningkatkan daya saing di pasar global.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Adhika, F. A., & Lestari, S. I. (2024). Applying sensemaking framework method in exploration of colorway for designer toys: Mirffu. *Jurnal Teknologi Pendidikan (Edutech)*, 23(3). <https://doi.org/10.17509/e.v23i3.72021>
- Alinda, D., Nurfazri, R., Fadillah, Y. T., & Rakhelia, S. (2024). Strategi manajemen pemasaran di era digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1147–1153. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Amanda Goh. (2024a). The rise of Labubu: Why are people obsessed with this plush toy accessory?
- Amanda Goh. (2024b). The rise of Labubu: Why are people obsessed with this plush toy accessory?
- Antara. (2024). Pop Mart resmi hadir di Indonesia, gerai pertama buka di Gandaria City.
- Apriliani, Y., Rahmawati, N., & Hidayat, S. (2025). Analisis perilaku FOMO pada pembelian boneka Labubu di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(1), 82–94. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i1.452>
- Asli, P. G. M., Nilotama, L. K., & Syarief, A. (2024). Perkembangan art toys pada masyarakat urban di Indonesia: Sebuah tinjauan literatur. *Jurnal Studi Riset dan Rancang (JSRR)*, 7(1), 53–68. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v7i1.16946>
- Bakar, R., Fauziyah, N., & Rahmat, A. (2025). Do consumers perceive impulsive buying and pain of payment? E-commerce transactions using pay later, e-wallet, and cash-on-delivery. *Gadajah Mada International Journal of Business*, 27(1), 31–59. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Cision PR Newswire. (2024). MoonFox analysis | Pop Mart’s cyclical resilience shines as it accelerates toward the global market.
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Patricia, R. S. (2023). Scarcity cues, fear of missing out, and impulse buying behavior in fashion product: The role of Islamic religiosity. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(2), 67–82. <https://doi.org/10.36407/serambi.v5i2.863>
- Dea, N., Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana, E. (2023). Analisis strategi pemasaran produk Erigo. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2).
- Everlin, S., Erlyana, Y., & Gunawan, C. (2021). Analisis semiotika brand value melalui artist-brand collaboration Uniqlo UT. *Jurnal Desain*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.30998/jd.v9i1.10293>
- FAB Indonesia. (2024). The element of surprise: How blind boxes are changing marketing.
- Giswananda, A. F., & Mastuti, E. (2024). Literature review: Faktor internal impulsive buying pada remaja putri yang melakukan online shopping. *Jurnal Fusion*, 4(5). <https://doi.org/10.54543/fusion.v4i05.411>

- GoodStats. (2024). Tren boneka Labubu, koleksi di e-commerce tembus Rp60 juta! GoodStats.
- Helenmarie Edem. (2025). Cultural capital: How Pop Mart's trademark and IP strategy creates global fan culture.
- Jin, D., Ruan, Z., & Wen, H. (2022). Research on Pop Mart's marketing strategy and future development. In *BCP Business & Management MEEA* (Vol. 2022).
- Kevin Seftian. (2024). Antre panjang boneka Labubu: Kenapa produk viral bikin 'hype'.
- Maria, V., Shofia Irpani, F., Khariza, N. A., & Ramadhani, V. (2025). Analisis fear of missing out (FoMO) Labubu terhadap pembelian impulsif di kalangan masyarakat Indonesia. *Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(1), 128–135. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i1.1130>
- Najla, N., Dewanthi, Y., & Permana, E. (2023). Strategi mempertahankan usaha franchise pada minuman Mixue di Indonesia. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2).
- Purwadhika. (2024). Misteri dibalik koleksi terbatas Pop Mart: Strategi jenius atau kebetulan belaka?
- Rahayu, H. P., & Habib, F. (2023). Strategi pemasaran Novi Ulvia MUA dalam meningkatkan omset penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(1).
- Rao, Y., & Idris, M. Z. (2024). Exploring the relationship between the brand personality and consumers' willingness to purchase: POP MART blind box brand. *Quest Journals: Journal of Research in Humanities and Social Science*, 12.
- Ratnanigsih, R. Y., & Halidy, A. E. (2022). Pengaruh FoMO, kesenangan berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana di e-commerce Shopee pada waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3).
- Rifqiah, L. N. N., Hamid, G., & Kamila, R. (2025). Analisis perilaku konsumen dan pembelian impulsif pada e-commerce Shopee. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 35–43. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1506>
- Rizky, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis strategi bisnis menggunakan digital marketing pada UMKM pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6820>
- Sadie Barger. (2024). Why the world caught Labubu mania. *Jing Daily*.
- Safyra Primadhyta | CNN Indonesia. (2024). Wang Ning, taipan di balik "Pop Mart" yang sukses bawa Labubu mendunia.
- Statista. (2024a). Revenue of Pop Mart International Group Limited from 2018 to 2023.
- Statista. (2024b). Revenue of Pop Mart International Group Limited from 2018 to 2023.

- Sumarmi, S., & Prasyanti, P. A. (2021). Impulsive buying in fashion retail: Evidence at the department store in Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 7(1), 36–48. <https://doi.org/10.22441/jimb.v7i1.10264>
- Taslim Septia. (2024). Labubu menjadi tren berkat Lisa Blackpink.
- Tianwei Zhang. (2025). How the fluffy figurine Labubu is catching fire as the ‘it’ bag charm for royals, socialites and Lisa. *Women’s Wear Daily*.
- Tim Kapal Media. (2024). Fenomena Labubu dan strategi marketing yang mendunia.
- Wikipedia. (2024). Pop Mart. [https://en.wikipedia.org/wiki/Pop\\_Mart](https://en.wikipedia.org/wiki/Pop_Mart)