Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 6(3) 2025:3570-3582

The Influence Of Viral Marketing And Influencer Marketing On Purchase Intention Of Labubu Blindboxes Among Generation Z In Karawang

Pengaruh Viral Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Blindbox Labubu Pada Generasi Z Karawang

Rizqia Putri Ramadhani[1], Puji Isyanto[2], Neni Sumarni[3]
Universitas Buana Perjuanga Karawang[1,2,3]
Mn21.rizqiaramadhani@mhs.ubpkarawang.ac.id[1], puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id[2], neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id[3]

**Coresponding Author*

ABSTRACT
Generation Z is currently buzzing about the Labubu blind box toy, which has become a hot topic across various social media platforms. Labubu itself is a furry doll keychain characterized by its wide smile, long ears, and jagged teeth. The popularity of the Labubu blind box has skyrocketed, especially due to a viral marketing strategy through a collaboration with a famous influencer who is a member of a popular South Korean band, Lisa from Blackpink. This study aims to determine the influence of Viral Marketing and Influencer Marketing on Purchase Interest in Labubu Blind Box products among Generation Z in Karawang Regency. The research employs a descriptive and verificative quantitative approach, with primary data collected through questionnaires. The questionnaire respondents consist of 115 individuals, calculated using Hair's formula. The sampling technique used is purposive sampling. The study applies Structural Equation Modeling (SEM) using the Partial Least Squares (PLS) technique for data analysis. The results indicate that both Viral Marketing and Influencer Marketing have a partial and simultaneous influence, or a significant effect, on the purchase interest of Labubu blind boxes among Generation Z in Karawang Regency.
Keywords: *Viral Marketing, Blindbox Labubu, Generation Z*

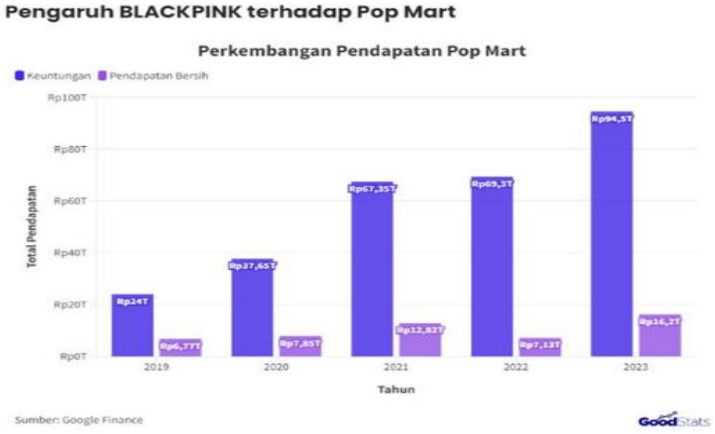
ABSTRAK
Generasi Z sedang ramai membicarakan mainan blind box Labubu, yang menjadi topik hangat di berbagai platform media sosial. Labubu sendiri adalah gantungan boneka berbulu dengan ciri khas senyum lebar, telinga panjang, dan gigi bergerigi. Popularitas blind box boneka Labubu sangat meningkat pesat, terutama dengan adanya strategi pemasaran yang viral melalui kolaborasi dengan seorang influencer terkenal yang berasal dari anggota grup band populer di negara Korea Selatan, yaitu Lisa Blackpink. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Viral Marketing dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli produk Blindbox Labubu pada generasi Z di Kabupaten Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deksriptif dan verifikatif dengan pengumpulan data primer diambil dengan kuisioner. Responden kuisinoner yang digunakan berjumlah 115 orang, yang dihitung menggunakan rumus Hair. Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Menggunakan metode analisis data Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan teknik yaitu Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel Viral Marketing dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli produk Blindbox Labubu pada generasi Z di Kabupaten Karawang terdapat pengaruh parsial dan simultan atau pengaruh yang signifikan terhadap minat beli blindbox labubu.
Kata Kunci: Viral Marketing, Blindbox Labubu, Generasi Z

1. Pendahuluan

Media sosial telah menjadi platform serta modal sosial bagi Generasi Z. Sebagai generasi yang lahir pada kelahiran tahun 1997 hingga tahunn 2012, generasi z lebih sering memanfaatkan media sosial untuk membentuk dan memengaruhi pola interaksi sosial mereka. Keterlibatan Generasi Z dalam penggunaan media sosial berperan penting dalam interaksi sosial, baik dalam membangun hubungan interpersonal maupun dalam memengaruhi perilaku sosial secara lebih

Copyright © 2025 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

luas. (Agustin & Amron, 2022). Pada era digital saat ini pun, pemasaran pun mengalami transformasi yang cukup signifikan, berjalan dengan kemajuan tekhnologi serta prilaku konsumennya. Pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan bagi pelaku usaha di era modern, terutama bagi Generasi Z, yang cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dengan perangkat gadget mereka.(Sesandi et al., 2024) Pemasaran saat ini sangat bergantung dengan adanya sebuah media sosial. Kehidupan sosial di masyarakat banyak dipengaruhi oleh keberadaan media sosial (Guntoro et al., 2022). Saat ini generasi z sedang diguncangkan dengan minat terhadap mainan blind box Labubu yang telah menjadi perbincangan banyak diskusi di berbagai platform media sosial. Labubu adalah sebuah gantungan boneka berbulu dengan senyum lebar, telinga panjang, dan gigi bergerigi. Akibat dari popularitas boneka labubu, brand Pop Mart mengalami kenaikan pada pendapatannya. Fenomena yang dialami blindbox labubu adalah sebuah keberhasilan blind box labubu yang tidak dapat dipisahkan dari metode pemasaran yang baik (Zhao & Xu, 2022). Blind box pada boneka Labubu berkembang pesat, dikarenakan viral nya marketing dengan menggunakan salah satu influencer ternama dari thailand yang bergabung dengan grupband di Korea Selatan yang memiliki pengikut instagram mencapai 104 juta followers yaitu Lisa Blackpink.



Gambar 1. Perkembangan Pendapatan *Pop Mart* 5 tahun kebelakang

Sumber Goodstats https://goodstats.id/article/tren-boneka-labubu-koleksi-di-e-comerence-tembus-60-juta-rupiah-ZSURR

Berdasarkan pendapatan Pop Mart pada gambar 1 menunjukkan perkembangan pendapatan *Pop Mart* dari 2019 hingga 2023, didorong oleh *viral*nya karakter Labubu dan kolaborasi dengan *blackpink*. Pada 2019, pendapatan mencapai Rp24 triliun dengan keuntungan bersih Rp6,77 triliun. Pendapatan terus meningkat: Rp37,65 triliun (2020), Rp67,35 triliun (2021), Rp69,37 triliun (2022), dan puncaknya Rp94,5 triliun (2023). Meski keuntungan bersih sempat menurun di 2022 (Rp7,13 triliun), 2023 mencatat kenaikan signifikan menjadi Rp16,2 triliun. Data ini menegaskan dampak besar popularitas labubu dan *blackpink* terhadap kesuksesan *Pop Mart.* Sebelum melakukan penelitian utama, pra-survei dilakukan untuk mengetahui tingkat kesadaran responden terhadap produk *Blindbox* Labubu. Tujuan nya dilakukan pra survei untuk membuktikan bahwa labubu saat ini memang sedang naik popularitasnya.

No	Keterangan		Persentase
1.	Seberapa banyak yang mengetahui labubu di Karawang		98,1%
2.	Seberapa banyak yang mengenal Labubu	Media Sosial	90,7%
		Teman	9,3%

Tabel 1. Hasil Pra Survei Penelitian

Sumber Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil dari pra-survei dari 54 responden menunjukkan bahwa 98,1% mengetahui produk Labubu, sementara 1,9% tidak. Mayoritas responden (90,7%) mengenal Labubu melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, 9,3% dari teman. Temuan ini menegaskan dominasi media sosial sebagai saluran utama informasi produk *Blindbox* Labubu bagi generasi Z di Karawang, serta relevansi penelitian lebih lanjut terkait pengaruh *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap minat beli. Pengaruh populer *trend Blind Box* Labubu membuat *brand Pop Mart* mengalami kenaikan pendapatan dalam kurun waktu 5 tahun. Labubu menjadi melonjak dan dikenal banyak orang akibat adanya v*iral*nya *marketing* yang dilakukan oleh para *influencer*. Semaraknya dengan perkembangan minat terhadap labubu, membuat beberapa selebriti pun membeli *blindbox* labubu tersebut, sehingga menjadi *trending* topik pada *platform* tiktok dengan membuat konten *blind box* labubu. Fenomena seperti ini menjadi viral karena orang-orang tertarik melihat detail produk yang sulit dijelaskan hanya dengan kata-kata. Peranan seorang *influencer* sangat penting, terlepas seseorang memiliki minat atau tidaknya pada produk yang dipasarkan oleh seorang *influencer*. Minat beli seseorang sangat bergantung pada performa *influencer* (Farida et al., 2022). *Influencer marketing* berfokus pada pengikutnya untuk dimanfaaatkan seseorang sebagai pengaruh yang kuat dalam eksistensi nya di platform tersebut. Hal ini dapat terihat pada instagram Lisa Blackpink menjadi bukti dalam keberhasilan pada pemasaran di media sosial, Lisa *Blackpink* dapat memanfaatkan keuntungan menggunakan *followers* pada akun media sosialnya. Saat ini, pemasaran melalui *influencer* adalah satu strategi yang biasa digunakan oleh berbagai perusahaan karena *influencer marketing* dapat membantu memberikan pengaruh terhadap pengikutnya dengan memberikan dampak sudut pandang dari konten mereka. (Fitri & Syaefulloh, 2023)

Media sosial berada dalam cakupan regulasi yang diatur oleh Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) menetapkan peraturan menggunakan internet, komputer, dan perangkat elektronik lainnya. Undang Undang ITE mengatur berbagai aspek, seperti perlindungan data pribadi, hak dan kewajiban pengguna internet, prosedur penyelesaian sengketa elektronik, tindak pidana terkait penyalahgunaan teknologi informasi, serta pemberian sanksi bagi pelaku kejahatan dan penyebaran berita bohong.

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu atau (*research gap*) dari studi sebelumnya. Penelitian pertama dilakukan oleh Pasaribu et al., (2023) menjelaskan sebuah *viral marketing* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa, sedangkan *content marketing* dan *influencer marketing* tidak memberikan pengaruh positif maupun signifikan terhadap minat beli. Sementara itu pada penelitian (Sulistio & Dewi, 2024) menyatakan bahwa baik *influencer marketing* (X1) maupun *viral marketing* (X2) mengalami pengaruh terhadap minat beli. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Maulana, (2024) yang mengungkapkan bahwa *influencer marketing* dan *viral marketing* berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli produk *skincare*. Berdasarkan dari latar belakang diatas ini, penelitian bertujuan untuk menganalisa yang menjadi pengaruh minat beli terhadap produk labubu dipengaruhi oleh *viral marketing* atau dipengaruhi oleh peran *influencer* di media sosial pada generasi z di Kabupaten Karawang.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Alimin et al., (2022) Pemasaran adalah sebuah kegiatan aktivitas yang menjadi peran penting pada perusahaan. Pemasaran dalam perusahaan juga menjadi senjata dalam keberhasilan perusahaan tersebut, dikarenakan dapat menjadi peluang laba atau mendapatkan sebuah keuntungan melalui penjualan barang atau jasa dari aktivitas pemasaran. Menurut William J Stanton yang dikutip buku Indrajaya.IR.MM, (2024), Manajemen Pemasaran adalah sebuah aktivitas dalam melakukan penganalisaaan, pelaksanaan hingga pengawasan pada setiap program yang memang digunakan dalam mengadakan pertukaran pada pasar tujuan.

Manajemen Pemasaran menurut (Iswahyudi et al., 2023) ialah sebuah pendekatan sebagai pengelolaan serta pengarahan dalam aktivitas pemasaran pada suatu organisasi, untuk memadukan sebuah pengetahuan mengenai pasar, pengembangan suatu produk, harga, promosi, distribusi, dan pengukuran kinerja. Sebuah menajemen pemasaran dapat mengelola organisasi untuk mencapai tujuannya dalam bisnis.

Pada pengertian diatas dapat disintesa bahwa pemasaran adalah aktivitas penting yang menjadi senjata keberhasilan perusahaan karena menciptakan peluang keuntungan melalui penjualan produk atau jasa. Manajemen pemasaran merupakan pendekatan untuk mengelola dan mengarahkan aktivitas pemasaran, meliputi pemahaman pasar, pengembangan produk, penentuan harga, promosi, distribusi, dan pengukuran kinerja, demi mencapai tujuan bisnis.

Viral Marketing

Dalam Buku menurut (Vibha & Arora Saloni, 2020) *Viral marketing* adalah sistem penjualan di mana konsumen menyebarkan pesan secara luas, menciptakan platform untuk pertumbuhan yang signifikan dalam pemasaran produk. Sedangkan menurut (Nisa, 2025) *Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan saluran digital, seperti media sosial, email dan video yang diunggah di blog pribadi yang dibagi ke situs web lain, untuk menyebarkan pesan pemasaran dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Dari pengertian menurut para ahli dapat disintesa *Viral marketing* adalah sistem penjualan di mana konsumen menyebarkan pesan produk secara lua, menciptakan pertumbuhan cepat dalam pemasaran karena menggunakan sebuah ssluran untuk penyebaran dalam pemasarannya. *Viral marketing* memanfaatkan rekomendasi konsumen untuk meningkatkan jangkauan produk. Pada penelitian ini menggunakan dimensi *viral marketing* yaitu: (1) Pembawa Informasi, (2) Bentuk Informasi, (3) Lingkungan sosial/*environment* (Agustinus Herinama & Setiawan, 2024).

Influencer Marketing

Influencer marketing menurut (Isyanto et al., 2020) merupakan strategi promosi yang menggunakan perantara manusia yang memiliki pengaruh di media sosial dan dapat digunakan sebagai tindakan suatu promosi serta menjual suatu produk atau jasa melewati perantara orang-orang tesebut. Sedangkan *influencer marketing* menurut Hia, (2023) adalah suatu kemampuan untuk memengaruhi suatu *brand* dikarenakan *influencer* memiliki kekuatan dalam membuat pengaruh, otoritas, pengetahuan sehingga hubungan dengan para *followers* nya secara langsung akan memikat hati para konsumen untuk keptusan membeli. Menurut (Martin & Eriend, 2024) *Influenc*er adalah seorang yang dapat *review p*roduk untuk memberikan informasi terhadap masyarakat memalui sebuah konten untuk mengunjungi situs bisnis, atau membuat iklan *brand* tersebut dan *influencer dapat* berfungsi menjadi media perantara antara manajemen produk internal dan pihak eksternal, untuk menaikan potensi yang memengaruhi secara signifikan bagaimana pelanggan melihat produk. Dalam pengertian para ahli dapat disintesa bahwa *influencer* memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap produk, meskipun menghadapi tantangan untuk terus menciptakan konten yang menarik dan berkualitas. Dimensi *influencer marketing* menurut Uyuun & Dwijayanti, (2022) adalah (1) *Trustworthiness* (Kepercayaan), (2) *Expertise* (Keahlian), (3) *Attractiveness* (Daya Tarik) (Uyuun & Dwijayanti, 2022).

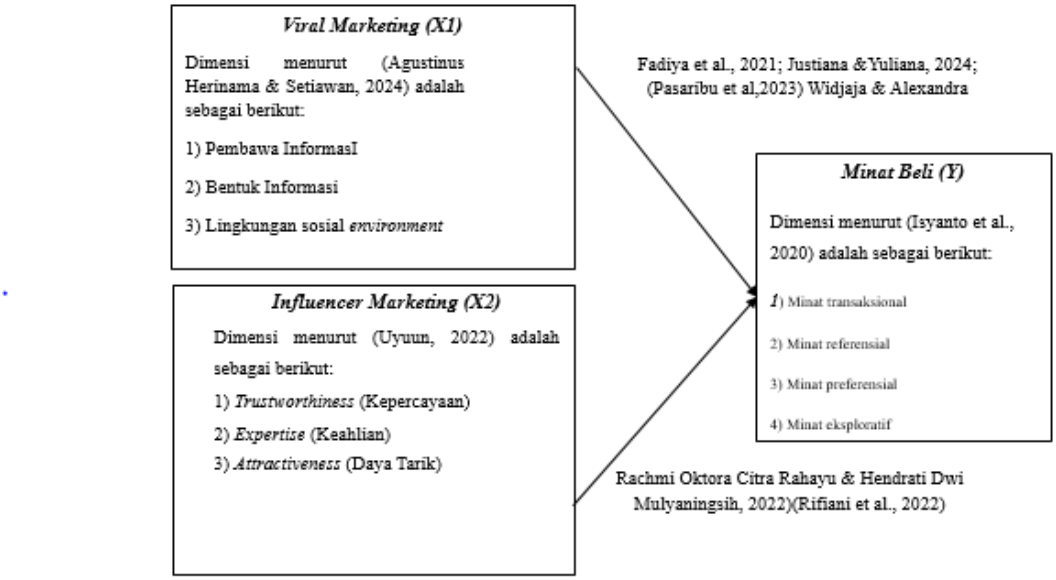
Minat Beli

Minat beli menurut (Isyanto et al., 2020) adalah sebuah pemikiran akan muncul dari adanya hasil yang terbentuk dari sebuah persepsi seseorang dalam pembelian. Minat ini ada sebagai sebuah dorongan yang terus melekat dalam pikiran dan diri individu, sehingga pada akhirnya mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhannya guna mewujudkan apa yang ada masuk pada pikirannya. Sedangkan minat beli menurut (Irvanto & Sujana, 2020)

didefinisikan sebagai ukuran kemungkinan pelanggan akan membeli barang tertentu, seperti tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan besar bahwa pelanggan akan melakukan keputusan pembelian. Dalam beberapa penelitian tersebut dapat disintesakan bahwa minat beli adalah suatu faktor yang penting pada proses mengambil keputusan seorang konsumen yang dapat dipengaruhi dengan munculnya persepsi individu. Semakin tinggi minat beli seseorang, semakin tinggi juga kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan membeli. Maka dari itu, minat beli sangat efektif untuk sebuah suatu perusahaan. Dimensi minat beli adalah (1) Minat transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat preferensial, (4) Minat eksploratif (Isyanto et al., 2020).

Model Penelitian

Pada penelitian ini penulis mencantumkan kerangka pikiran yang akan digambarkan dengan paradigma penelitian dibawah ini, sebagai berikut:



Gambar 2 Model Penelitian

Sumber : Penulis 2024

Hipotesis Penelitian

H1 :Terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli *blindbox* labubu pada produk *Pop Mart*

H2:Terdapat pengaruh *influncer marketing* terhadap minat beli *blindbox* labubu pada produk *Pop Mart*

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan metode kuantitatif, desksriptif verifikatif. Generasi z di kota Karawang yang menjadi subjek populasi pada penelitian ini, generasi z mencakup usia sekitar 12-27 tahun (karena Generasi Z biasanya lahir antara 1997 dan 2012). Total estimasi jumlah generasi z di Karawang pada tahun 2024. Dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang jumlah masyarakat karawang dengan umur pada golongan generasi z tersebut diperkirakan sekitar 805,693 orang (Regency, 2024). Peneliti memakai Rumus *Hair*, et al. Oleh karena itu sampel dari perhitungan rumus hair 5 x 23 indikator didapatkan sebanyak 115 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Non-Probability* Sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel penelitian dan metode *purposive* sampling yang digunakan sebagai teknik pemilihan sampel yang didasarkan

oleh pertimbangan, untuk memperoleh sampel yang representatif dan dapat mencerminkan karakteristik populasi penelitian (Adisti et al., 2024). Data primer yang dikumpulkan menggunakan kuisioner dan akan diolah serta dianalisis pada alat *Structural Equation Modeling* (SEM), metode ini diharapkan dapat menemukan sebuah hasil dalam menghitung pengaruh pada setiap variabel yang signifikan.

4. Hasil dan Pemabahasan

Profil Responden

Tabel 2. Profil Demografi Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	78	69%
2	Laki Laki	37	31%
		115	100%
No	**Usia**	**Frekuensi**	**Persentase**
1	12-17 Tahun	26	23%
2	18-23 Tahun	69	60%
3	24-27 Tahun	20	17%
		115	100%

Sumber Hasil Kuisioner Diolah oleh peneliti (2024)

Pada tabel 2 menggambarkan mengenai karakteristik profil responden, dari data tersebut mengungkapkan bahwa sebanyak 115 responden penelitian yang memiliki minat beli pada produk *Blindbox* Labubu lebih banyak dilakukan oleh respoden perempuan yaitu sebanyak 78. Hal ini sama hal nya dengan penelitian (Justiana & Yuliana, 2024) yang sama memiliki hasil, mayoritas perempuan yang mendominasi. Hal ini membuktikan bahwa dalam hal minat beli terhadap *Blindbox* labubu lebih banyak disukai oleh kalangan perempuan, dan tabel 2 menunjukan bahwa lebih dominan usia 18-23 tahun yang mengisi kuisioner yang telah disebarkan. Ini menunjukan bahwa generasi Z yang mendominasi lebih banyak yaitu pada usia 18-23 tahun. Temuan ini pun sejalan dengan (Rifiani et al., 2022) menyatakan bahwa pada usia 18-23 tahun adalah usia yang memiliki keaktifan dalam media sosialnya, yang lebih banyak paham akan trend yang ada pada media sosial. Menurut (Zhang & Phakdeephirot, 2023) mengatakan bahwa kelompok generasi Z sebagian besar, banyak dari mereka yang baru saja lulus sekolah, memiliki gairah penaasaran yang kuat terhadap sesuatu yang baru, dan lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional dalam proses pembelian.

Analisis Statistik Deskriptif

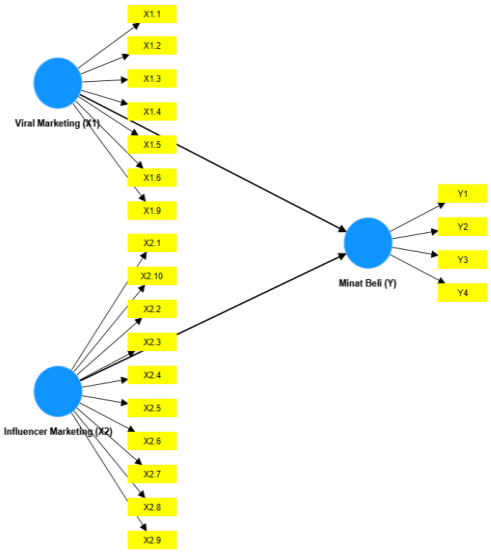
Mengacu pada hasil analisi dekskriptif variabel *Viral Marketing* (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,355, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap aktivitas viral marketing yang dilakukan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X1.1 sebesar 3,583, yang mengindikasikan bahwa aspek Kredibilitas tersebut merupakan bagian yang paling diapresiasi oleh responden. Di sisi lain, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator X1.3 sebesar 3,191, menunjukkan bahwa aspek tersebut dirasakan kurang optimal oleh responden dibandingkan indikator lainnya. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkankarena kredibilitas berperan sebagai faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Kredibilitas influencer atau sumber informasi dalam *viral marketing* meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sehingga minat beli konsumen juga meningkat.

Mengacu pada hasil analisi dekskriptif variabel *Influencer Marketing* (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,471, yang menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan tanggapan positif terhadap strategi pemasaran melalui *influencer*. Nilai rata-rata tertinggi

terdapat pada indikator X2.4 sebesar 3,626, yang mengindikasikan bahwa aspek tersebut paling mendapat apresiasi dari responden. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah ditemukan pada indikator X2.10, sebesar 3,383, menunjukkan bahwa aspek tersebut dinilai kurang maksimal dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa aspek pemahaman yang diukur oleh indikator X2.5 sangat kuat dan dianggap penting oleh Generasi Z di Karawang dalam konteks *influencer marketing* terhadap minat beli *Blindbox* Labubu. Dengan kata lain, responden merasa bahwa *influencer* atau pesan marketing yang disampaikan sangat mudah dipahami, jelas, dan relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka, sehingga aspek ini menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli.

Mengacu pada hasil analisi dekskriptif, Minat Beli memiliki nilai rata-rata sebesar 3,141, yang menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan tanggapan positif terhadap adanya minat beli. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Y1.1 sebesar 3,296, yang mengindikasikan bahwa aspek Minat Transaksional paling mendapat apresiasi dari responden dalam konteks persepsi dan pemikiran mereka terhadap minat beli *Blindbox* Labubu. Hal ini mengindikasikan bahwa responden, khususnya Generasi Z di Karawang, lebih cenderung memiliki niat nyata untuk melakukan pembelian produk tersebut setelah terpapar oleh strategi *viral marketing* dan *influencer marketing.* Minat transaksional mencerminkan kesiapan konsumen untuk mengambil tindakan pembelian, sehingga nilai tertinggi pada indikator ini menegaskan bahwa aspek ini menjadi faktor utama yang mendorong keputusan beli konsumen pada produk *Blindbo*x Labubu.

Uji Validitas



Gambar 3. Hasil *Outer Loading Smart PLS* 3

Sumber: *Output SmartPLS*, 2025

Berdasarkan Sarstedt, Ringle and Hair dalam (Renita & Astuti, 2022) sebuah nilai *factor loading* dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai hasil >0,7. Hasil diatas menunjukan bahwa hasil outer loading yang baik karena memiliki lebih banyak indikator yang valid dan dalam penelitian ini hanya ada dua variabel yang tidak dikategorikan valid, karena nilai tersebut dibawah nilai 0,7. Pada gambar 3 diatas menunjukan bahwa hasil dari nilai outer loading yang tidak memenuhi nilai diangka dari 0,7 adalah pada indikator X1.7 dan X1.8.

Tabel 3 *Construct Relieability and Validity*

	Average variance extracted (AVE)
Viral Marketing (X1)	0,592
Influencer Marketing (X2)	0,569
Minat Beli (Y)	0,665

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Dikemukakan bahwa jika nilai AVE (>0,50), maka variabel dapat dianggap valid (Renita & Astuti, 2022). Berdasarkan Tabel 3, variabel (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,592, variabel (X2) sebesar 0,569, dan variabel (Y) sebesar 0,665. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa viral marketing dan influencer marketing terhadap minat beli memiliki nilai yang valid, karena setiap variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50.

Uji Reliabilitas

Dalam melakukan evaluasi konsistensi dalam suatu model, dapa dilakukan dengan metode pengujian uji reabilitas. Dalam penggunaan Smart PLS 3.0, pengujian uji reabilitas dapat dilihat dari hasil Cronbach's Alpha dan Composite reability. Nilai reabilitas pada uji *Cronbach's Alpha* yang > 0,7 secara umum dianggap dapat diterima bahwa elemen pengukuran secara konsisten mencerminkan konstruk yang mendasarinya (Pranata et al., 2025).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Viral Marketing (X1)	0,885	0,888
Influencer Marketing (X2)	0,916	0,922
Minat Beli (Y)	0,831	0,835

Sumber*: Output SmartPLS, 2024*

Menurut (Renita & Astuti, 2022) Pengujian reliabilitas dapat dilihat dari hasil diuji yang menggunakan nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Jika dalam penelitian sebuah *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* diatas nilai 0.70, maka hasil sebuah penelitian pada variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan pada tabel 4 menunjukan pada setiap variabel mengalami hasil yang reliabel, karena pada masing-masing variabel memiliki hasil nilai cronbach's alpha dan composite reability diatas 0,70. Maka dari itu tabel diatas memiliki hasil yang valid karena setiap variabel berada pada nilai diatas rata rata ≥0.70.

Discriminant Validity

Tabel 5. *Fornell Larcker Criterion*

	Viral Marketing (X1)	Influencer Marketing (X2)	Minat Beli (Y)
Viral Marketing (X1)	0,770		
Influencer Marketing (X2)	0,803	0,755	
Minat Beli (Y)	0,819	0,773	0,815

Sumber*: Output SmartPLS, 2024*

Menurut (Sabella & Trianasari, 2024) pengujian validitas diskriminan dengan menguji *fornell larcker criterion*. Dapat dikatakan bahwa semua konstruk atau variabel laten telah memiliki discriminant validity yang baik, di mana indikator dalam setiap konstruk lebih kuat dibandingkan dengan indikator pada blok konstruk lainnya. Pada tabel 5 disimpulkan bahwa nilai tertinggi ialah variabel minat beli sebesar 0,815 hasil ini lebih tinggi dibandingkan dengan variabel *influencer marketing* dan *viral marketing*, nilai hasil variabel *viral marketing* juga menunjukan lebih tinggi dibandingkan dengan variabel *influencer marketing* dengan nilai sebesar 0,770, dan *influencer marketing* hanya sebesar 0,755. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa tiap variabel mempunyai nilai yang memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 6. *Cross Loading*

	Viral Marketing (X1)	Influencer Marketing (X2)	Minat Beli (Y)
X1.1	0,707		
X1.2	0,760		
X1.3	0,806		
X1.4	0,750		
X1.5	0,798		
X1.6	0,765		
X1.9	0,796		
X2.1		0,703	
X2.10		0,723	
X2.2		0,748	
X2.3		0,763	
X2.4		0,737	
X2.5		0,803	
X2.6		0,797	
X2.7		0,782	
X2.8		0,756	
X2.9		0,727	
Y1			0,783
Y2			0,841
Y3			0,853
Y4			0,782

Sumber*: Output SmartPLS, 2024*

Pada tabel 6 menunjukan sebuah indikator yang dinyatakan valid apabila korelasinya lebih kuat dibandingkan dengan korelasi lain atau antara indikator tersebut dan variabel laten lainnya yang diukur. Pada setiap variabel yang terdapat dalam tabel tersebut bersama dengan indikator-indikator nya menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara indikator tersebut dengan variabel lain, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut valid, meskipun terdapat hasil yang dibawah nilai 0,70 (X1.7 dan X1.8). Selain pada indikator variabel dari 2 itu, karena nilai tersebut memiliki nilai diatas 0,7. Dengan demikian, dari hasil nilai *cross loading* diatas dapat dikatakan bahwa tidak menimbulkan masalah terhadap validitas diskriminan, dengan hasil nilai indikator 1 (satu) yang tidak valid.

Uji koefisien Determinasi (R-Square)

Pengujian Nilai R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam program Smart PLS 3.0 untuk pengujian menilai nilai determinasi menggunakan nilai r square. (Shanaya Rifiana Dewi, 2023)

Tabel 7. *R Square*

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli (Y)	0,708	0,703

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Dalam uji determinan *r square* pada tabel 7 menunjukan bahwa nilai pada variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai R2 sebesar 0.708. Dengan hasil tersebut pada variabel Minat Beli dapat menjelaskan dari Viral Marketing dan Influencer Marketing senilai 70,8%. Sementara sisanya sebanyak 29,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Path Coeffients

Tabel 8 Path Coeffients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Viral Marketing (X1) > Minat Beli (Y)	0,560	0,551	0,102	5,506	0,000
Influencer Marketing (X2) > Minat Beli (Y)	0,323	0,335	0,101	3,196	0,001

Sumber*: Output SmartPLS, 2024*

Berdasarkan tabel 8 tersebut, dapat dilihat pada masing masing hasil hubungan *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat beli, sebagai berikut:

1) Pada variabel *Viral Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai sebesar 0,560 dengan t-statistik senilai 5,506, memiliki nilai hasil lebih besar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Maka dari itu, *Viral Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
2) Pengaruh hubungan antara variabel *Influencer Marketing* (X2) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai sebesar 0,323 dengan t-statistik senilai 3,196, yang melebihi nilai kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Dapat diketahui bahwa variabel *Influencer Marketing* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Pembahasan

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penjelasan di atas, variabel *viral marketing* (X1) memiliki hasil pengaruh positif dan nilai yang signifikan terhadap Minat Beli Blindbox Labubu pada Generasi Z di Kabupaten Karawang. Skor tertinggi pada indikator ini adalah menyampaikan pesan yang tepat ini menunjukkan bahwa penyampaian yang tepat memainkan peran penting dalam efektivitas *viral marketing*. Hasil selaras pada penelitian oleh (Fadiya et al., 2021) (Widjaja & Alexandra, 2019) (Pasaribu et al., 2023) menyatakan pada *viral marketing* berpengaruh positif dan nilai signifikan terhadap minat beli konsumen. Di era digital saat ini, sesuatu yang viral akan cepat menyebar di sosial media, dan dapat memperluas jangkauan serta meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk. Hal ini juga berlaku untuk *blindbox* labubu, yang telah dikenal luas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran viral memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Blindbox Labubu di kalangan Generasi Z di Kabupaten Karawang.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli

Pada variabel *Influencer Marketing* (X2) juga memiliki nilai yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Blindbox Labubu pada Generasi Z di Karawang. Dalam penelitian ini yang memiliki hasil tertinggi adalah pada indikator pengalaman. Sebagai influencer memang penting memiliki sebuah pengalaman yang mumpuni, untuk dapat bersaing pada segala konsekuensinya sebagai influencer. Maka dari itu sebuah pengalaman adalah kunci penting yang harus dipunyai oleh seorang influencer. Hal ini pun selaras oleh (Rifiant et al., 2022) (Rahayu & Mulyaningsih, 2022) menemukan bahwa influencer yang memberikan aksi pengalaman dalam sebuah konten kreatif dan informatif lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *influencer* marketing memiliki nilai pengaruh positif dan hasil yang signifikan terhadap Minat Beli, dan pengalaman influencer marketing , menunjukkan bahwa influencer yang berbagi pengalaman pribadi, seperti mencoba produk terlebih dahulu, lebih dipercaya dan efektif dalam mempromosikan produk.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan seimbang terhadap Minat Beli produk *Blindbox* Labubu, khususnya di kalangan Generasi Z di Kabupaten Karawang. Kedua variabel ini, secara parsial, terbukti memberikan kontribusi positif dalam membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Pop Mart, khususnya varian Labubu. *Viral Marketing* memengaruhi persepsi konsumen melalui penyebaran informasi yang cepat di media sosial, menciptakan ketertarikan dan dorongan emosional untuk membeli. *Influencer Marketing* juga efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi Generasi Z yang mempercayai rekomendasi dari *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik. Dengan demikian, kombinasi kedua strategi pemasaran ini efektif dalam meningkatkan minat beli

konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif di media sosial dan responsif terhadap konten digital.

Implikasi

Penelitian ini menjelaskan bahwa *viral marketing* dan *influencer marketing* terdapat adanya sebuah pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *blindbox* labubu di kalangan Generasi Z di Kabupaten Karawang. Saran yang dapat diberikan adalah perusahaan memaksimalkan strategi viral marketing melalui media sosial dengan konten kreatif yang relevan untuk Generasi Z, serta memilih *influencer* yang memiliki audiens yang sesuai dan kredibilitas tinggi.Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang terarah, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan pendapatan, seperti yang terlihat pada peningkatan pendapatan *Pop Mart* dalam lima tahun terakhir.

Daftar Pustaka

Adisti, N., Isyanto, P., & Surmani, N. (2024). *Analisis Pengaruh Program Flash Sale dan Discount Terhadap Impulsive Buying pada Generasi Milenial Pengguna Shopee*. *6*. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.3022

Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, *5*(01), 49–61. https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243

Agustinus Herinama, A., & Setiawan, Y. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Experiential marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang produk Mixue Ice Cream & Tea Pada gen Z. *Jurnal Manajemen*, *10*(1), 18–30. https://doi.org/10.54964/manajemen.v10i1.449

Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, Yulianah, S., Yusuf, M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, A., Sri, & · M. A. T. (2022). *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern* (Ahmad Bairizki (ed.)). Seval Literindo Kreasi.

Fadiya, A., Anggun, H., & Hero, F. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung*. *3*(1), 15–23.

Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif. *BroadComm*, *4*(1), 36–44. https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i1.233

Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, *17*(6), 3946. https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821

Guntoro, H., Rikardo, D., Amirullah, Fahrisani, A., & Suarsana, I. P. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Journal Marine Inside*, *1*(2), 1–32. https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9

Hia, E. C. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Marketing Influencer Dan Brand Awareness Produk Fashion Uniqlo Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee Di Kota Yogyakarta. *EPrinteUKDW*.

Indrajaya.IR.MM, D. H. S. (2024). *Manajemen Pemasaran* (M. M. R. Deden Ardhianto, S.E. (ed.)). Kaizen Media Publishing. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/YwIvEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manajemen+pemasaran+menurut+para+ahli&pg=PA3&printsec=frontcover

Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *8*(2), 105–126. https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331

Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., Zahara, A. E., Ardyan, E., Nurchayati, N., Efdison, Z., Trilakshmi, N., Damayanti, F., & Lova, A. N. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN : Strategi dan Praktek yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing. https://books.google.co.id/books?id=Lu_LEAAAQBAJ&dq=manajemen+pemasaran+menurut+para+ahli&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s

Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, *11*(1), 601–605. https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75

Justiana, & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Produk Mother of Pearl. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *17*(1), 150–158. https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/447%0Ahttps://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/download/447/228

Martin, R., & Eriend, D. (2024). Analisis Penggunaan Sosial Media Influencer Dalam Meningkatkan Brand Image Suatu Produk (Studi Kasus Pada Mie Uda Bro Padang). *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, *4*(1), 315–319. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1612

Maulana, A. R. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI DALAM INDUSTRI SKINCARE TUGAS. *Futuristic Trends in Management Volume 3 Book 25*, 38–41. https://doi.org/10.58532/v3bhma25p1ch3

Nisa, A. K. (2025). *PENGARUH CONTENT SHARING, VIRAL MARKETING DAN EPISTEMIC VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN AZARINE PADA APLIKASI TIKTOK BERDASARKAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM*. 71.

Nurhafizah, I., Kusuma, K. A., & Sukmono, R. A. (2025). *Pengaruh Viral Marketing , Brand Ambassador , Brand Trust , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Live Tiktok Shop Jambura Journal of Educational Management*. *6*, 189–205.

Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, *10*(2), 81–93. https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432

Pranata, S., Hidayati, D., & Ndlovu, Z. (2025). *Implementation of Smart Contracts in TikTok Influencer Marketing*. *4*(2), 84–97.

Rahayu, R. C. O., & Mulyaningsih, H. D. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *1*(2), 136–145. https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544

Regency, B. K. K.-S. of K. (2024). *BADAN PUSAT STATISTIK KABUPATEN KARAWANG* (D. Marsita, A.Md (ed.); Vols. 28, 2024). BPS Kabupaten Karawang/BPS-Statistics of Karawang Regency.

Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *01*(04), 109–120. https://journal.uii.ac.id/selma/index

Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2022). *Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi) Putri*. *8*(12), 289–301.

Sabella, R. Y., & Trianasari, N. (2024). PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK SCARLETT YANG DIMEDIASI OLEH. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *6*, 1–23. https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.11195 PENGARUH

Sesandi, D. K., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Konsumen Coffee Shop*. *2*(1), 134–141.

Shanaya Rifiana Dewi, E. Y. A. G. (2023). Analisis Peran E-Wom, Halal Awareness, Marketing

Influencer Dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *24*(2), 1–18.

Sulistio, E., & Dewi, L. (2024). *HOW TO INFLUENCER AND VIRAL MARKETING INCREASE PURCHASE INTENTION*. *16*(1). https://doi.org/10.34854/icpaf.51.2024.1.1.090

Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, *1*(2), 164–174. https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390

Vibha, M., & Arora Saloni. (2020). *DIGITAL MARKETING*. PHI Learning Pvt. Ltd. https://books.google.co.id/books?id=33QDEAAAQBAJ&dq=Mathur+%26+Saloni+(2020&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s

Widjaja, Y. R., & Alexandra, R. (2019). the Impact of Viral Marketing on Consumer Interest on Indihome Product. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *7*(1), 103–107. https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.141

Zhang, L., & Phakdeephirot, N. (2023). The influence of blind box marketing on Consumers' purchase intention:--taking" POPMART" as an example. *Highlights in Art and Design*, *4*(2), 154–160.

Zhao, R., & Xu, J. (2022). New Marketing Inspired by Blind Box. *Proceedings of the 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2021)*, *615*(Ichess), 1673–1676. https://doi.org/10.2991/assehr.k.211220.282