

**ANALISIS PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FENOMENA
BLIND BOX POP MART DALAM MEMBANGUN LOYALITAS
KONSUMEN DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

Kania Agustin Cahya Kamila

NPM.22042010192

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

**ANALISIS PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FENOMENA
BLIND BOX POP MART DALAM MEMBANGUN LOYALITAS
KONSUMEN DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

Kania Agustin Cahya Kamila

NPM.22042010192

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FENOMENA
BLIND_cBOX POP MART DALAM MEMBANGUN LOYALITAS
KONSUMEN DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh:

KANIA AGUSTIN CAHYA KAMILA
NPM. 22042010192

Telah Disetujui Intuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Budi Prabowo., S. Sos., M.M.
NIP.196210161988031001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M. Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FENOMENA *BLIND BOX* POP MART DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN DI KOTA SURABAYA

KANIA AGUSTIN CAHYA KAMILA
NPM. 22042010192

**Telah Dipertahankan Di Hadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 25 Juni 2026**

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP.196210161988031001

Tim Penguji

1. Ketua


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP.196805011994032001

2. Sekretaris


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196406291990032000

3. Anggota


Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP.196210161988031

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, Dan Politik


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M. Si.
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kania Agustin Cahya Kamila
NPM : 22042010192
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi/ ~~Tesis/ Disertasi~~ ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiasi pada ~~Skripsi/ Tesis/ Disertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 1 Juli 2026

membuat pernyataan




Kania Agustin Cahya Kamila
NPM.22042010192

*pilih salah satu (lingkari)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 <i>Experiential Marketing</i>	15
2.2.1.1 Konsep dan Dimensi	15
2.2.1.2 Peran <i>Experiential Marketing</i> dalam Membentuk Pengalaman Konsumen Gen Z	16
2.2.2 Persepsi Konsumen dalam Perilaku Pembelian	17
2.2.2.1 Faktor-faktor Perilaku yang Membentuk Persepsi Konsumen ...	17
2.2.2.2 Hubungan Persepsi dengan Loyalitas	18
2.2.3 Fenomena <i>Blind Box</i>	21
2.2.3.1 Unsur Kejutan dan Kolektibilitas.....	21
2.2.3.2 Pengalaman Emosional Konsumen Generasi Z terhadap <i>Blind Box</i>	22
2.2.4 Generasi Z sebagai Segmen Pasar.....	23
2.2.5 Loyalitas Konsumen.....	25
2.2.5.1 Definisi Loyalitas Konsumen.....	25
2.2.5.2 Indikator Loyalitas Konsumen.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan	30

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.3 Fokus Penelitian.....	31
3.4 Sumber Data.....	32
3.4.1 Data Primer	32
3.4.2 Klasifikasi Informan	33
3.4.3 Data Sekunder	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Instrumen Penelitian	37
3.7 Keabsahan Data.....	38
3.8 Analisis Data	40
3.9 Jadwal Penelitian	41
BAB IV	42
HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.1 Profil Pop Mart	42
4.1.2 Pop Mart di Indonesia & Surabaya	42
4.1.3 Lokasi Penelitian	43
4.1.4 Karakteristik Konsumen Gen Z	44
4.2 Karakteristik Informan Penelitian.....	44
4.2.1 Profil Informan	44
4.2.2 Klasifikasi Informan	45
4.3 Hasil Penelitian.....	46
4.3.1 Persepsi Gen Z terhadap <i>Blind Box</i> Pop Mart.....	46
4.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Ketertarikan	52
4.3.3 Pengalaman Konsumen (<i>Experiential</i>)	54
4.3.4 Makna <i>Blind Box</i> bagi Konsumen	56
4.3.5 Peran Persepsi dalam Membentuk Loyalitas	59
4.4 Pembahasan	63
4.4.1 Analisis Ketertarikan Konsumen terhadap <i>Blind Box</i> Pop Mart .	63
4.4.2 Analisis Pengalaman Konsumen melalui <i>Experiential Marketing</i>	65
4.4.3 Analisis Perilaku Konsumtif dalam Fenomena <i>Blind Box</i>	68
4.5 Implikasi Penelitian	69

4.5.1 Implikasi Teoritis	69
4.5.2 Implikasi Praktis bagi Konsumen dan Bisnis <i>Collectible Toys</i>	70
4.6 Temuan Penelitian	71
4.7 Ringkasan Hasil	73
4.8 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	74
BAB V.....	76
PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
5.2.1 Saran Praktis	77
5.2.2 Saran Akademis	77
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Suasana Pop Mart Pakuwon Mall Surabaya	2
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	28
Gambar 3.1 Skema Triangulasi Sumber Data Penelitian.....	38
Gambar 3.2 Alur Proses Validasi Data melalui Triangulasi Teknik.....	38

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lembar Observasi Penelitian	37
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 4.1 Profil Informan Penelitian	45
Tabel 4.2 Penelitian Terdahulu	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Wawancara	44
-------------------------------------	----

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi berjudul “Analisis Persepsi Generasi Z terhadap Fenomena *Blind Box* Pop Mart dalam Membangun Loyalitas Konsumen di Kota Surabaya” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang mendalam kepada Bapak Budi Prabowo S.Sos., M.M., yang dengan sabar dan dedikasi tinggi telah membimbing peneliti. Keteladan dan masukan beliau sangat berarti dalam membentuk arah penelitian serta membantu peneliti mengatasi berbagai tantangan selama proses penyusunan hasil penelitian ini.

Peneliti ingin berterimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak & Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Pihak perusahaan Pop Mart sebagai objek penelitian, serta para informan yang telah memberikan informasi dan pandangan yang berharga bagi penulis dalam proses pengumpulan data
5. Keluarga besar penulis, khususnya almarhum ayah penulis, yang semasa hidupnya telah memberikan kasih sayang, doa, serta nilai-nilai kehidupan sebagai sumber motivasi bagi penulis; ibu penulis, yang dengan penuh keteguhan, pengorbanan, dan doa senantiasa berjuang mendampingi serta membiayai penulis hingga dapat menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi bagi dunia akademik serta praktisi pemasaran.

Surabaya, Juni 2026

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi Generasi Z terhadap fenomena *Blind Box* Pop Mart serta perannya dalam membangun loyalitas konsumen di Kota Surabaya. Fenomena *Blind Box* Pop Mart telah berkembang pesat di kalangan generasi muda sebagai produk yang menawarkan pengalaman konsumsi berbasis kejutan dan kolektibilitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Informan berjumlah 13 orang yang terdiri dari informan kunci, informan utama, dan informan pendukung, dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z mempersepsikan *Blind Box* Pop Mart secara positif, dengan faktor utama penggerak loyalitas meliputi pengalaman emosional saat *unboxing*, desain karakter yang estetik, nilai kolektibilitas produk, serta pengaruh media sosial dan komunitas digital. Pengalaman konsumen tergambar melalui lima dimensi *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) yang bersinergi membentuk keterikatan emosional dan loyalitas konsumen. Loyalitas Generasi Z tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui aktivitas mengoleksi, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta membagikan pengalaman konsumsi di media sosial. Penelitian ini menegaskan bahwa fenomena *Blind Box* merupakan bentuk pemasaran berbasis pengalaman yang efektif bagi segmen Generasi Z.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen; Generasi Z; *Blind Box*; Pop Mart; Loyalitas Konsumen; *Experiential Marketing*

ABSTRACT

This study aims to analyze Generation Z's perception of the Blind Box Pop Mart phenomenon and its role in building consumer loyalty in Surabaya. The Blind Box Pop Mart phenomenon has grown rapidly among young consumers as a product offering surprise-based and collectible consumption experiences. This research employs a descriptive qualitative approach with data collection through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation. Thirteen informants consisting of key informants, primary informants, and supporting informants were selected through purposive sampling. The results indicate that Generation Z perceives Pop Mart's Blind Box positively, with the main loyalty drivers including emotional experiences during unboxing, aesthetic character designs, product collectibility value, and the influence of social media and digital communities. Consumer experiences are reflected through five dimensions of experiential marketing (sense, feel, think, act, relate) that synergistically shape emotional attachment and consumer loyalty. Generation Z's loyalty is demonstrated not only through repeat purchases, but also through collecting behavior, product recommendations to others, and sharing consumption experiences on social media. This study affirms that the Blind Box phenomenon represents an effective experience-based marketing strategy for the Generation Z segment.

Keywords: *Consumer Perception; Generation Z; Blind Box; Pop Mart; Consumer Loyalty; Experiential Marketing*