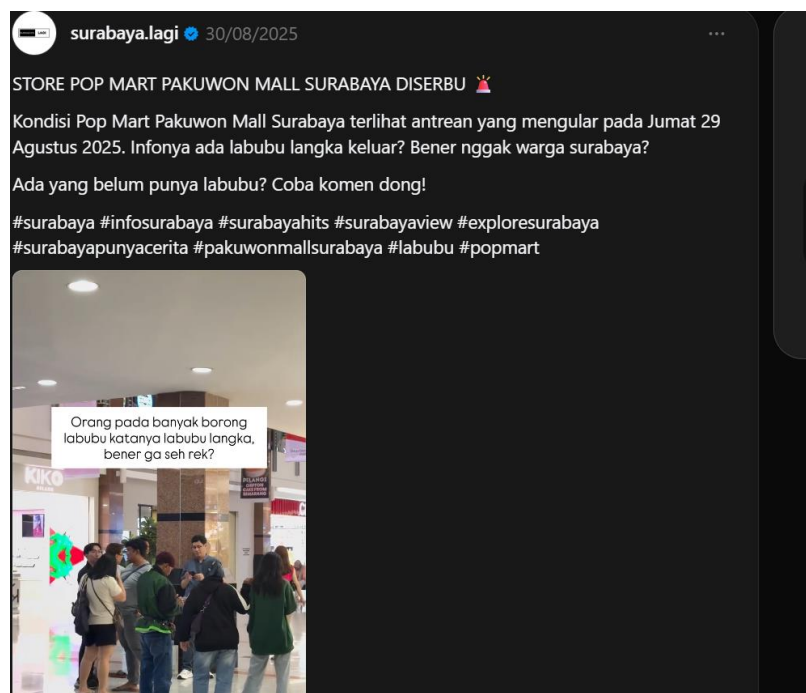


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap produk *Blind Box* terlihat secara nyata pada pembukaan gerai Pop Mart di Pakuwon Mall Surabaya yang menarik antrean panjang dan antusiasme tinggi dari pengunjung. Tingginya minat konsumen terhadap produk koleksi terbatas ini menunjukkan adanya daya tarik kuat tidak hanya pada produk fisik, tetapi juga pada pengalaman membeli yang bersifat unik dan penuh kejutan. Fenomena ini mencerminkan keterlibatan emosional konsumen, khususnya generasi muda, yang mulai membentuk ketertarikan dan loyalitas terhadap merek.



Gambar 1.1 Suasana antrean pembeli Pop Mart Pakuwon Mall Surabaya
Sumber: Threads @surabaya.lagi (2025).

Untuk memperkuat fenomena tersebut, peneliti melakukan observasi awal terhadap aktivitas konsumen di Pop Mart Store Pakuwon Mall Surabaya. Hasil observasi awal menunjukkan adanya keterlibatan emosional dan interaksi sosial yang tinggi di kalangan konsumen Generasi Z, sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Lembar Observasi Penelitian

Aspek Diamati	Indikator	Catatan Observasi
Aktivitas konsumen	Durasi memilih, interaksi dengan display	
Emosi dan ekspresi	Antusiasme, ekspresi saat <i>unboxing</i>	
Interaksi sosial	Diskusi dengan teman atau komunitas	

Sumber: Diadaptasi dari Sugiyono (2021), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, dan dikembangkan oleh peneliti (2026).

Berdasarkan hasil observasi awal tersebut, terlihat bahwa fenomena *Blind Box* Pop Mart tidak hanya melibatkan aktivitas pembelian, tetapi juga pengalaman emosional dan interaksi sosial yang berpotensi membentuk persepsi serta loyalitas konsumen.

Pop Mart merupakan merek global yang dikenal sebagai pelopor konsep *Blind Box* dalam industri *designer toys* dan memiliki popularitas tinggi di kalangan Generasi Z. Sistem penjualan berbasis kejutan, nilai kolektibilitas produk, serta keterlibatan komunitas menjadikan Pop Mart tidak hanya menawarkan produk fisik, tetapi juga pengalaman konsumsi yang bersifat emosional dan interaktif (Wang, 2023). Karakteristik tersebut relevan dengan perilaku konsumsi Generasi Z yang berorientasi pada pengalaman, sehingga Pop Mart dipandang sebagai objek yang tepat untuk mengkaji bagaimana konsumen memaknai fenomena *Blind Box*

dan membentuk persepsi terhadap merek. Kehadiran Pop Mart di Indonesia, termasuk di Kota Surabaya, menunjukkan tingginya antusiasme konsumen muda terhadap konsep ini, yang tercermin dari tingginya minat kunjungan dan aktivitas pembelian di gerai ritel. Fenomena tersebut memperkuat relevansi Pop Mart sebagai konteks empiris dalam penelitian ini.

Fenomena *Blind Box* Pop Mart di Indonesia tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi berkembang seiring dengan meningkatnya tren global yang didukung oleh media sosial dan budaya koleksi di kalangan generasi muda. Pada awalnya, produk Pop Mart mulai dikenal oleh konsumen Indonesia melalui platform digital serta konten unboxing yang banyak beredar di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Konten tersebut kemudian memunculkan rasa penasaran dan ketertarikan terhadap konsep *Blind Box* yang menawarkan unsur kejutan dan nilai kolektibilitas.

Seiring dengan meningkatnya minat tersebut, produk Pop Mart mulai masuk ke Indonesia melalui penjualan online dan jasa titip (*jastip*), yang kemudian berkembang ke marketplace serta komunitas kolektor. Antusiasme konsumen yang semakin tinggi mendorong Pop Mart untuk memperluas pasar dengan membuka gerai resmi di beberapa kota besar di Indonesia, termasuk Surabaya. Kehadiran gerai fisik ini semakin memperkuat fenomena *Blind Box* karena konsumen dapat merasakan langsung pengalaman membeli dan membuka produk.

Perkembangan ini menunjukkan bahwa fenomena *Blind Box* Pop Mart di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh tren global, tetapi juga didukung oleh peran media sosial, komunitas, serta pengalaman konsumsi yang bersifat emosional dan

interaktif. Hal ini menjadikan Blind Box sebagai salah satu bentuk pemasaran berbasis pengalaman yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Kota Surabaya, sebagai salah satu kota metropolitan dan pusat gaya hidup di Indonesia, memiliki dinamika konsumsi yang tinggi di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z. Tingginya intensitas penggunaan media sosial serta keberadaan pusat perbelanjaan modern menjadikan perkembangan tren global, seperti fenomena *Blind Box*, semakin mudah diterima oleh konsumen muda. Kondisi ini menjadikan Surabaya sebagai konteks lokal yang relevan untuk mengkaji persepsi Generasi Z terhadap fenomena *Blind Box* Pop Mart dalam kaitannya dengan pembentukan loyalitas konsumen.

Fenomena tersebut sejalan dengan perkembangan pendekatan pemasaran modern yang menekankan pengalaman konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, dunia pemasaran mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin menekankan pada pengalaman, kesan, dan emosi dalam berinteraksi dengan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Hussein & Hapsari, (2021), menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki keterkaitan erat dengan loyalitas konsumen, di mana pengalaman positif yang dirasakan konsumen mampu meningkatkan keterikatan dan kepercayaan terhadap merek dalam jangka panjang.

Dalam konteks perilaku konsumen saat ini, Generasi Z menjadi segmen pasar yang relevan dengan pendekatan pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*). Sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital, Generasi Z cenderung mencari pengalaman konsumsi yang unik, interaktif, dan bernilai

emosional. Orientasi konsumsi yang tidak hanya berfokus pada kepemilikan produk, tetapi juga pada makna pengalaman yang menyertai proses pembelian dan konsumsi. Salah satu fenomena yang merepresentasikan pendekatan tersebut adalah *Blind Box*, yaitu konsep penjualan produk dengan unsur kejutan dan ketidakpastian yang mampu menciptakan pengalaman emosional bagi konsumen. Fenomena ini dipersepsikan sebagai pengalaman yang menarik dan memicu rasa penasaran, sehingga membentuk keterlibatan emosional konsumen terhadap merek (Hussein & Hapsari, 2021; Zhen, 2025).

Perilaku konsumsi Generasi Z terhadap produk *Blind Box* banyak dimaknai melalui pengalaman emosional dan psikologis, seperti rasa penasaran, kesenangan, serta sensasi kejutan saat membuka kemasan. Pengalaman tersebut membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk dan memperkuat keterlibatan konsumen terhadap merek (Sanjaya & Yudhistira, 2025). Selain itu, nilai kolektibilitas dan keterbatasan produk dipersepsikan sebagai faktor yang meningkatkan daya tarik *Blind Box* karena memberikan rasa kepemilikan, kebanggaan, serta identitas sosial bagi konsumen (Ellen Angelina & Agustina, 2025).

Dalam konteks konsumsi berbasis digital, peran media sosial dan komunitas penggemar semakin memperkuat cara Generasi Z memaknai fenomena *Blind Box*. Konten unboxing, interaksi antarpengguna, serta rekomendasi komunitas mendorong terbentuknya keterlibatan emosional dan memperluas pengalaman konsumsi secara sosial (Dima et al., 2025). Bagi Generasi Z yang aktif di ruang digital, aktivitas berbagi dan berinteraksi daring menjadi bagian penting dalam proses pembentukan persepsi terhadap produk dan merek.

Pemilihan topik penelitian ini didasarkan pada relevansi fenomena *Blind Box* sebagai bagian dari pemasaran berbasis pengalaman yang menempatkan pengalaman konsumen sebagai fokus utama. Generasi Z sebagai generasi digital menunjukkan kecenderungan *experience-oriented* dan dipengaruhi oleh interaksi sosial serta media digital, sehingga fenomena *Blind Box* menjadi konteks yang menarik untuk dikaji dari perspektif persepsi konsumen. Kota Surabaya, sebagai kota metropolitan dengan tingkat adopsi tren digital yang tinggi, dipilih sebagai lokasi penelitian karena merepresentasikan dinamika konsumsi generasi muda yang aktif dan responsif terhadap tren global. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini diarahkan untuk menggali secara mendalam bagaimana Generasi Z memaknai fenomena *Blind Box* Pop Mart serta implikasinya terhadap pembentukan loyalitas konsumen.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas fenomena *Blind Box* dan perilaku konsumsi Generasi Z, sebagian besar studi masih berfokus pada aspek kuantitatif seperti minat beli, pembelian impulsif, dan pengaruh faktor psikologis tertentu. Penelitian-penelitian tersebut cenderung mengukur hubungan antarvariabel, namun belum banyak menggali bagaimana konsumen memaknai pengalaman *Blind Box* secara subjektif dan mendalam. Selain itu, kajian yang secara spesifik menelaah persepsi Generasi Z terhadap fenomena *Blind Box* dalam konteks pembentukan loyalitas konsumen, khususnya pada setting lokal Kota Surabaya, masih sedikit. Atas dasar tersebut, penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk melengkapi keterbatasan yang masih ada dalam kajian sebelumnya. melalui

pendekatan kualitatif yang berfokus pada eksplorasi pengalaman, persepsi, dan makna yang dibangun oleh konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi Generasi Z di Kota Surabaya terhadap fenomena *Blind Box* Pop Mart dalam membangun loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi Generasi Z di Kota Surabaya terhadap fenomena *Blind Box* Pop Mart dalam membangun loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z serta penerapan pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) dalam konteks produk kolektibel. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya perspektif teoritis mengenai bagaimana pengalaman emosional, persepsi

konsumen, dan interaksi sosial membentuk loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi empiris bagi pengembangan konsep pemasaran yang berorientasi pada pengalaman dan keterlibatan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak Pop Mart dalam memahami persepsi dan pengalaman konsumen Generasi Z terhadap fenomena *Blind Box*. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam perumusan strategi pemasaran, pengembangan pengalaman pelanggan, serta upaya penguatan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan pembandingan bagi peneliti selanjutnya, akademisi, maupun praktisi yang tertarik mengkaji fenomena *Blind Box*, perilaku konsumen Generasi Z, serta pemasaran berbasis pengalaman dengan pendekatan kualitatif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memperluas wawasan mengenai dinamika konsumsi generasi muda dalam menghadapi tren pemasaran modern.