

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi fenomena *Blind Box* dalam membangun loyalitas konsumen pada Generasi Z, dapat disimpulkan bahwa *Blind Box* dipersepsikan sebagai produk yang tidak hanya menawarkan barang koleksi, tetapi juga memberikan pengalaman emosional dan hiburan bagi konsumennya. Ketertarikan konsumen terhadap *Blind Box* dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti rasa penasaran, unsur kejutan, desain karakter yang menarik, keberadaan item *rare*, serta pengaruh tren di media sosial.

Pengalaman konsumen dalam membeli dan membuka *Blind Box* juga menunjukkan adanya penerapan konsep *experiential marketing* melalui aspek *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Konsumen merasakan pengalaman emosional berupa rasa senang, penasaran, deg-degan, hingga kepuasan saat memperoleh karakter yang diinginkan. Selain itu, aktivitas mengoleksi *Blind Box* juga menjadi bagian dari gaya hidup dan sarana hiburan bagi Generasi Z.

Media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen terhadap *Blind Box*. Konten *unboxing*, tren koleksi, serta pengaruh lingkungan sosial membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian berulang dan mengikuti perkembangan produk terbaru. Loyalitas konsumen tidak hanya terbentuk karena kualitas produk, tetapi juga karena pengalaman emosional dan keterlibatan sosial yang dirasakan konsumen selama mengikuti fenomena *Blind Box*.

Dengan demikian, fenomena *Blind Box* menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi, faktor emosional, dan pengaruh sosial memiliki peran besar dalam membangun loyalitas konsumen pada Generasi Z.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Bagi pelaku bisnis *collectible toys*, khususnya produk *Blind Box*, disarankan untuk terus menghadirkan inovasi karakter dan konsep produk yang menarik agar konsumen tetap memiliki rasa penasaran dan ketertarikan terhadap produk. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran melalui media sosial dengan menghadirkan konten interaktif seperti *unboxing video*, kolaborasi dengan *influencer*, serta aktivitas komunitas untuk meningkatkan *engagement* konsumen.

Perusahaan juga disarankan untuk menjaga pengalaman konsumen baik secara langsung di *store* maupun melalui platform digital agar konsumen merasa nyaman dan memiliki pengalaman positif terhadap merek. Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat terus meningkat melalui pengalaman emosional dan sosial yang diberikan kepada konsumen.

5.2.2 Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai fenomena *Blind Box* dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel tertentu secara lebih mendalam. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jumlah informan dan cakupan wilayah penelitian agar memperoleh hasil yang lebih beragam.

Selain itu, penelitian berikutnya dapat membahas fenomena *Blind Box* dari sudut pandang lain, seperti perilaku konsumtif, budaya populer, psikologi konsumen, maupun pengaruh media sosial terhadap gaya hidup Generasi Z. Dengan demikian, penelitian mengenai fenomena *Blind Box* dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih luas dalam kajian perilaku konsumen.