

ANALISIS EFEKTIVITAS *BRAND EXPERIENCE* PADA PENGUNJUNG TOKO POP MART DI JAKARTA

Aisyah Latifa Najla
Pemasaran Digital, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta
E-mail: *aisyah_1714422003@mhs.unj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *brand experience* pada pengunjung toko Pop Mart di Jakarta. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pengukuran skala Likert. Populasi yang digunakan adalah pengunjung toko Pop Mart di Jakarta. Teknik pengambilan sampel, yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form. Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Hasil penelitian menunjukkan *brand experience* berada pada kategori efektif dan baik, didukung oleh pengalaman *sensory, affective, behavioral, intellectual*, dan *relational*.

Kata kunci

Brand Experience, Sensory, Affective, Behavioral, Intellectual, Relational

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of brand experience in Pop Mart store visitors in Jakarta. Using a descriptive quantitative method with Likert scale measurements. The population used is visitors to Pop Mart stores in Jakarta. The sampling technique, namely purposive sampling with a sample of 96 respondents was obtained through the distribution of online questionnaires through Google Form. Data analysis techniques were carried out with the help of SPSS (Statistical Program for Social Science) software. The results show that the brand experience is in the effective and good category, supported by five experiences, namely sensory, affective, behavioral, intellectual, and relational.

Keywords

Brand Experience, Sensory, Affective, Behavioral, Intellectual, Relational

1. PENDAHULUAN

Dalam lima tahun terakhir, strategi pemasaran global semakin berorientasi pada penciptaan pengalaman konsumen (*experiential marketing*), yang ditunjukkan oleh meningkatnya pengeluaran *experiential marketing* secara global hingga melampaui tingkat sebelum pandemi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan semakin memprioritaskan pengalaman sebagai strategi untuk membangun keterlibatan konsumen. Sejalan dengan itu, orientasi konsumsi juga bergeser dari pemenuhan fungsi produk menuju penciptaan pengalaman yang bersifat emosional dan berkesan, sehingga nilai ekonomi tidak lagi hanya berasal dari produk dan jasa, tetapi juga dari pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan merek (Chevtchouk et al., 2021). Perubahan tersebut turut tercermin pada perilaku konsumen yang masih memilih berbelanja di toko fisik untuk memperoleh pengalaman langsung melalui interaksi dengan produk, lingkungan toko, serta atribut pengalaman yang ditawarkan selama proses pembelian.

Perubahan perilaku konsumsi tersebut turut mendorong perkembangan industri *collectible toys*. Produk koleksi memberikan utilitas tidak hanya melalui nilai finansial, tetapi juga melalui pengalaman selama proses pencarian, perolehan, dan kepemilikan koleksi (Kleine et al., 2024). Selain itu, fenomena *kidult* menunjukkan bahwa aktivitas mengoleksi mainan telah berkembang menjadi bagian dari pengalaman emosional dan

sosial konsumen dewasa (Heljakka & Rääkkönen, 2021). Salah satu perusahaan yang berkembang dalam industri ini adalah Pop Mart, yang mengembangkan produk *blind box* berbasis *intellectual property* dan memperkuat strategi bisnis melalui pengalaman pelanggan di toko fisik. Pertumbuhan pendapatan perusahaan, ekspansi toko di Indonesia, serta meningkatnya minat pencarian masyarakat terhadap Pop Mart menunjukkan semakin tingginya perhatian konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam konteks ritel, toko fisik merupakan *direct brand-customer touchpoint* yang memungkinkan konsumen membangun pengalaman secara langsung melalui interaksi dengan lingkungan toko, produk, maupun layanan (Jin et al., 2025). Pengalaman tersebut dikenal sebagai *brand experience*, yaitu respons subjektif konsumen berupa sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang muncul akibat berbagai stimulus merek (Rodrigues & Brandão, 2021). Brand experience terdiri atas lima dimensi, yaitu: *sensory*, *affective*, *behavioral*, *intellectual*, dan *relational* (Rodrigues & Brandão, 2021; Oklevik et al., 2022). Kelima dimensi tersebut menjadi dasar dalam mengevaluasi efektivitas pengalaman yang dirasakan pengunjung toko Pop Mart.

Meskipun Pop Mart menunjukkan pertumbuhan bisnis yang pesat, berbagai temuan empiris mengindikasikan bahwa pengalaman pengunjung belum sepenuhnya positif. Berbagai ulasan pada media digital menunjukkan adanya keluhan terkait kondisi lingkungan toko, keterbatasan interaksi dengan produk, pelayanan staf, pelaksanaan kegiatan *launching*, pembatasan aktivitas di dalam toko, transparansi informasi, konsistensi kebijakan, hingga kualitas interaksi sosial antarpengunjung maupun dengan karyawan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dipengaruhi oleh berbagai *touchpoint* selama proses kunjungan sehingga diperlukan evaluasi terhadap efektivitas *brand experience* yang diberikan Pop Mart.

Fenomena tersebut diperkuat melalui hasil *social listening* menggunakan Brand24 yang menemukan 462 percakapan mengenai Pop Mart di Indonesia dengan 50 percakapan bernada negatif atau sekitar 10,82% dari total *mentions*. Selain itu, hasil pra-riset terhadap 30 pengunjung toko Pop Mart di Jakarta menunjukkan bahwa rata-rata respons positif terhadap *brand experience* belum optimal, terutama pada dimensi *relational*, *affective*, dan *intellectual*. Hasil tersebut mengindikasikan masih terdapat aspek pengalaman merek yang perlu ditingkatkan agar mampu memenuhi harapan pengunjung.

Penelitian terdahulu menunjukkan *brand experience* berperan dalam membentuk berbagai respons konsumen, seperti *brand love*, *brand loyalty*, *word-of-mouth*, dan *consumer-based brand equity* (Bae & Kim, 2023; Rodrigues & Brandão, 2021; Pina & Dias, 2021). Selain itu, setiap dimensi *brand experience* dapat memberikan pengaruh yang berbeda terhadap respons konsumen (Lin et al., 2024; Zha et al., 2025), sedangkan dimensi *relational* dinilai penting dalam menjelaskan keterhubungan sosial antara konsumen dengan merek maupun sesama pengguna (Oklevik et al., 2022; Phan & Ting-Yueh, 2022). Namun, penelitian mengenai efektivitas *brand experience* pada konteks toko Pop Mart di Indonesia, khususnya Jakarta sebagai wilayah dengan konsentrasi toko terbesar, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *brand experience* pada pengunjung toko Pop Mart di Jakarta.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan data yang objektif dan terukur melalui analisis statistik (Sugiyono, 2023). Penelitian bertujuan menganalisis

efektivitas *brand experience* pada pengunjung toko Pop Mart di Jakarta berdasarkan penilaian responden terhadap setiap dimensi *brand experience*. Pengumpulan data dilakukan satu kali (*cross-sectional*) melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung yang pernah berinteraksi dengan toko fisik Pop Mart di wilayah Jakarta. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2023). Penggunaan *non-probability sampling* sesuai ketika populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti (Ahmed, 2024), sedangkan penetapan kriteria responden diperlukan agar sampel relevan dengan tujuan penelitian (Memon et al., 2025). Responden penelitian memenuhi kriteria, yaitu: a. berusia minimal 18 tahun sesuai karakteristik konsumen Pop Mart (Zhou, 2026); b. pernah berinteraksi dengan elemen toko Pop Mart; dan c. pernah mengunjungi toko Pop Mart di Jakarta dalam enam bulan terakhir.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi populasi 0,50, dan *margin of error* 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden (Lwanga & Lemeshow dalam Wahyudi et al., 2023).

2. 1 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis Google Form. Variabel penelitian adalah *brand experience* yang mengacu pada konsep Brakus et al. dalam Bae dan Kim (2023), dengan dimensi *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual* yang diadaptasi dari Rodrigues dan Brandão (2021), serta dimensi *relational* yang dikembangkan berdasarkan Oklevik et al. (2022). Indikator penelitian diadaptasi dari Rodrigues dan Brandão (2021), Bae dan Kim (2023), Yu et al. (2024), Zha et al. (2025), Oklevik et al. (2022), serta Phan dan Ting-Yueh (2022).

Sebelum analisis data dilakukan, item pernyataan negatif (*reverse items*) terlebih dahulu melalui proses *reverse coding* agar seluruh item memiliki arah penilaian yang konsisten (Yahya & Saleh, 2021). Selanjutnya, instrumen diuji menggunakan uji validitas Pearson Product Moment dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel, sedangkan reliabilitas dinyatakan memenuhi apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 (Sugiyono, 2023; Sekaran & Bougie, 2016).

2. 2 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics melalui analisis deskriptif dan analisis *mean*. Analisis deskriptif dilakukan menggunakan Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk menggambarkan capaian jawaban responden terhadap setiap indikator *brand experience*. Nilai TCR dihitung berdasarkan perbandingan antara rata-rata skor responden dengan skor maksimum, kemudian dinyatakan dalam bentuk persentase (Putra et al., 2023). Interpretasi TCR menggunakan kategori: persentase 0–20% menunjukkan kategori *tidak baik*, 21–40% *kurang baik*, 41–60% *cukup baik*, 61–80% *baik*, dan 81–100% *sangat baik*.

Efektivitas *brand experience* ditentukan berdasarkan nilai *mean* setiap indikator, dimensi, dan variabel. Interpretasi skor mengacu pada rentang skala yang dikembangkan oleh Chandra et al. (2022), yaitu: nilai *mean* 1,00–1,80 menunjukkan kategori *sangat tidak efektif*, 1,81–2,60 *tidak efektif*, 2,61–3,40 *cukup efektif*, 3,41–4,20 *efektif*, dan 4,21–5,00 *sangat efektif*. Semakin tinggi nilai *mean*, semakin tinggi tingkat efektivitas *brand experience* yang dirasakan responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 96 responden, mayoritas responden merupakan perempuan (78,1%), berusia 18–24 tahun (68,8%), berpendidikan SMA/ sederajat (51%), serta berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (56,3%). Sebagian besar responden berdomisili di Jakarta (51,0%) dan telah mengunjungi toko Pop Mart sebanyak dua kali dalam enam bulan terakhir (42,7%). Lokasi toko yang paling banyak dikunjungi adalah Pop Mart Kota Kasablanka dan Pondok Indah Mall, masing-masing sebesar 17,7%. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden sesuai dengan target pasar Pop Mart yang didominasi perempuan dan konsumen muda (Zhou, 2026; Yuniarti et al., 2026).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Dimensi	Pernyataan	N	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
<i>Sensory</i>	P1	96	0,550	0,2006	Valid
	P2	96	0,360	0,2006	Valid
	P3R	96	0,471	0,2006	Valid
	P4	96	0,405	0,2006	Valid
	P5	96	0,620	0,2006	Valid
<i>Affective</i>	P6	96	0,525	0,2006	Valid
	P7R	96	0,473	0,2006	Valid
	P8	96	0,313	0,2006	Valid
	P9	96	0,460	0,2006	Valid
<i>Behavioral</i>	P10	96	0,468	0,2006	Valid
	P11	96	0,374	0,2006	Valid
	P12R	96	0,569	0,2006	Valid
	P13	96	0,502	0,2006	Valid
	P14	96	0,495	0,2006	Valid
	P15	96	0,496	0,2006	Valid
<i>Intellectual</i>	P16	96	0,292	0,2006	Valid
	P17R	96	0,485	0,2006	Valid
	P18	96	0,298	0,2006	Valid
	P19	96	0,394	0,2006	Valid
	P20	96	0,500	0,2006	Valid
<i>Relational</i>	P21	96	0,600	0,2006	Valid
	P22	96	0,544	0,2006	Valid
	P23	96	0,476	0,2006	Valid
	P24R	96	0,480	0,2006	Valid
	P25	96	0,442	0,2006	Valid

Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan seluruh 25 indikator memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel (0,2006), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
0,841	25	Reliabel

Selain itu, hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,841 sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut (Sugiyono, 2023; Sekaran & Bougie, 2016).

3.1 Analisis Deskripsi Jawaban Responden

Analisis Deskripsi jawaban responden memuat gambaran jawaban responden yang disajikan dalam bentuk tabel frekuensi jawaban, nilai *mean*, serta Teknik capaian responden pada setiap pernyataan.

3.1.1 Dimensi *Sensory*

Dimensi *sensory* memperoleh persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 83,33%, sehingga berada pada kategori sangat baik. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah “*Brand* Pop Mart memberikan kesan yang kuat pada indra saya” (91,7%),

diikuti “*Brand Pop Mart* memberikan pengalaman sensoris yang menarik bagi saya” (86,5%) dan “Saya merasa *Store Pop Mart* menawarkan pengalaman merek yang inovatif” (86,5%). Hasil tersebut menunjukkan pengunjung memberikan penilaian yang sangat positif terhadap pengalaman sensoris yang dihadirkan Pop Mart.

3.1.2 Dimensi *Affective*

Dimensi *affective* memperoleh persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 73,96%, sehingga berada pada kategori baik. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah “Saya merasa senang saat berinteraksi dengan *brand Pop Mart*” (92,7%), diikuti “*Brand Pop Mart* membangkitkan perasaan emosional dalam diri saya” (77,08%) dan “Saya memiliki emosi yang kuat terhadap *brand Pop Mart*” (63,54%). Temuan tersebut menunjukkan bahwa Pop Mart mampu membangun pengalaman emosional yang positif selama pengunjung berinteraksi dengan merek.

3.1.3 Dimensi *Behavioral*

Dimensi *behavioral* memperoleh persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 77,78%, sehingga berada pada kategori baik. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah “Saya tertarik untuk berinteraksi langsung dengan *brand Pop Mart*” (94,79%), diikuti “Saya melakukan aktivitas fisik saat berinteraksi dengan *brand Pop Mart*” (90,63%) dan “Saya ingin terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan *brand Pop Mart*” (81,25%). Hasil ini menunjukkan bahwa Pop Mart mampu mendorong keterlibatan fisik dan partisipasi aktif pengunjung selama berinteraksi dengan merek.

3.1.4 Dimensi *Intellectual*

Dimensi *intellectual* memperoleh persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 77,92%, sehingga berada pada kategori baik. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah “*Brand Pop Mart* menstimulasi rasa ingin tahu saya” (90,63%), diikuti “Saat berinteraksi dengan *brand*, saya memperoleh pemahaman baru tentang Pop Mart” (86,46%) dan “Saya memikirkan *brand Pop Mart* setelah berinteraksi dengannya” (83,33%). Temuan tersebut menunjukkan bahwa Pop Mart mampu membangun keterlibatan kognitif melalui rasa ingin tahu dan pemahaman baru terhadap merek.

3.1.5 Dimensi *Relational*

Dimensi *relational* memperoleh persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 67,50%, sehingga berada pada kategori baik. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah “Interaksi dengan *brand Pop Mart* memberikan pengalaman sosial bagi saya” (87,50%), diikuti “Saat berinteraksi dengan *brand Pop Mart*, saya tidak merasa sendirian” (76,04%) dan “Saya merasa menjadi bagian dari komunitas Pop Mart” (63,54%). Sebaliknya, pernyataan “Saya merasa terhubung dengan orang lain melalui *brand Pop Mart*” memperoleh persentase terendah (47,92%), sehingga menunjukkan bahwa keterhubungan sosial antarpengunjung masih perlu ditingkatkan.

3.2 Analisis Rata-Rata

Berdasarkan hasil analisis *mean*, variabel *brand experience* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,94, sehingga termasuk dalam kategori efektif. Seluruh dimensi *brand experience* juga berada pada kategori efektif, dengan dimensi *sensory* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,11, diikuti *intellectual* (4,00), *behavioral* (3,97), *affective* (3,91), dan *relational* (3,73). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengunjung menilai pengalaman merek yang diberikan Pop Mart telah mampu menghadirkan pengalaman positif melalui aspek sensoris, emosional, perilaku, intelektual, dan hubungan sosial selama berinteraksi dengan merek.

3.3 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan *brand experience* pada pengunjung toko Pop Mart di Jakarta berada pada kategori efektif, dengan dimensi *sensory* memperoleh nilai

tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman merek Pop Mart lebih banyak dibentuk melalui pengalaman sensoris yang berasal dari tampilan visual, kemasan produk, kenyamanan lingkungan toko, serta pengalaman langsung ketika pengunjung berinteraksi dengan produk. Hasil tersebut sejalan dengan Shahid et al. (2022) yang menjelaskan bahwa sensory marketing mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen melalui stimulasi pancaindra. Selain itu, sensory brand experience terbentuk melalui interaksi konsumen dengan berbagai elemen brand setting, seperti lingkungan toko, tampilan produk, dan atribut merek (Zha et al., 2021). Jin et al. (2025) juga menjelaskan bahwa experiential retail menekankan penciptaan pengalaman yang imersif melalui stimulus sensoris sehingga mampu meningkatkan pengalaman konsumen.

Dimensi *affective* juga menunjukkan kategori efektif yang mengindikasikan bahwa Pop Mart mampu membangun keterlibatan emosional pengunjung melalui rasa senang, antusias, dan emosi positif selama berinteraksi dengan merek. Temuan ini mendukung Rodrigues dan Brandão (2021) yang menyatakan bahwa dimensi *affective* berkaitan dengan kemampuan merek membangkitkan perasaan dan membentuk ikatan emosional dengan konsumen. Pada konteks blind box, Cruz et al. (2025) menjelaskan bahwa unsur ketidakpastian produk mampu menciptakan antusiasme, rasa penasaran, dan kesenangan yang memperkuat pengalaman emosional konsumen.

Pada dimensi *behavioral*, hasil penelitian menunjukkan bahwa Pop Mart mampu mendorong keterlibatan fisik pengunjung melalui aktivitas eksplorasi produk, interaksi langsung dengan store, serta partisipasi dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan merek. Temuan ini sejalan dengan Müller-Stewens et al. dalam Jin et al. (2025) yang menjelaskan bahwa *behavioral brand experience* terbentuk melalui tindakan dan aktivitas konsumen saat berinteraksi dengan merek. Gunarian et al. (2025) juga menyatakan bahwa konsumsi blind box pada Generasi Z berkaitan dengan aktivitas mengoleksi, eksplorasi produk, dan keterlibatan konsumen terhadap merek.

Dimensi *intellectual* memperoleh kategori efektif yang menunjukkan bahwa Pop Mart mampu menstimulasi rasa ingin tahu pengunjung, memberikan pemahaman baru mengenai merek, serta mempertahankan perhatian konsumen setelah proses interaksi. Temuan ini mendukung Ligaraba (2024) yang menjelaskan bahwa *intellectual brand experience* merupakan pengalaman yang mampu merangsang proses berpikir, rasa ingin tahu, dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap merek.

4. KESIMPULAN

Penelitian dilakukan untuk mengetahui efektivitas *brand experience* pada pengunjung toko Pop Mart di wilayah Jakarta. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Melalui pendekatan persentase, *brand experience* pada pengunjung toko Pop Mart di Jakarta termasuk dalam kategori “Baik”. Penilaian tersebut paling kuat terlihat pada perasaan senang saat berinteraksi dengan merek dan kesan indra yang muncul selama pengunjung berada di lingkungan *store*. Temuan ini memperlihatkan bahwa Pop Mart mampu membentuk pengalaman positif melalui respons emosional dan daya tarik inderawi.
- b. Melalui pendekatan rata-rata, *brand experience* pada pengunjung toko Pop Mart di Jakarta termasuk dalam kategori “Efektif”. Efektivitas tersebut didominasi pada pengalaman *sensory*, yang tercermin melalui kesan indra, ketertarikan sensoris, daya tarik indra, kenyamanan *store*, dan persepsi inovatif. Hasil ini menunjukkan

bahwa pengalaman inderawi menjadi kekuatan utama dalam membentuk interaksi pengunjung dengan Pop Mart.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S. K. (2024). How To Choose A Sampling Technique And Determine Sample Size For Research: A Simplified Guide For Researchers. *Oral Oncology Reports*, 12. <https://doi.org/10.1016/J.Oor.2024.100662>
- Bae, B. R., & Kim, S.-E. (2023). Effect Of Brand Experiences On Brand Loyalty Mediated By Brand Love: The Moderated Mediation Role Of Brand Trust. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 35, 2412–2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). Epic Model: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716–724. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2506>
- Chevtchouk, Y., Veloutsou, C., & Paton, R. (2021). The Experience – Economy Revisited: An Interdisciplinary Perspective And Research Agenda. *Journal Of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2406>
- Cruz, E. L. L., Ong, A. K. S., & Tomas, D. Q. (2025). Analyzing the causal effects of product uncertainty and product appeal on repurchase intention in blind box toys. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2506613>
- Gunarian, N., Annabel, A., & Galuh Desfianti, W. (2025). Exploring the Factors Behind Gen Z's Blind Box Purchase Intention in Jakarta. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(6), 5820–5832. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i6.59923>
- Heljakka, K., & Rääkkönen, J. (2021). Puzzling Out “Toyism”: Conceptualizing Value Co-Creation In Toy Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 38. <https://doi.org/10.1016/J.Tmp.2021.100791>
- Jin, R., Baek, E., & Oh, G. G. E. (2025). The “Aha!” Moment And Brand Experience: Exploring Domain-Distance Concept Stores For Experiential Retail. *Fashion And Textiles*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/S40691-025-00449-4>
- Kleine, J., Peschke, T., & Wagner, N. (2024). Beyond Financial Wealth: The Experienced Utility Of Collectibles. *Quarterly Review Of Economics And Finance*, 97. <https://doi.org/10.1016/J.Qref.2024.101865>
- Ligaraba, N. (2024). Marketing Communication Through Intellectual Brand Experiences: The Impact of Pleasure and Arousal on Repurchase Intention. *Studies in Media and Communication*, 12(1), 466–475. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6624>
- Lin, S., Xu, S., Liu, Y., & Zhang, L. (2024). Destination Brand Experience, Brand Positioning, And Intention To Visit: A Multi-Destination Comparison Study. *Journal Of Vacation Marketing*, 30(3), 599–614. <https://doi.org/10.1177/13567667231155646>
- Lin, S., Xu, S., Liu, Y., & Zhang, L. (2024). Destination Brand Experience, Brand Positioning, And Intention To Visit: A Multi-Destination Comparison Study. *Journal Of Vacation Marketing*, 30(3), 599–614. <https://doi.org/10.1177/13567667231155646>
- Memon, M. A., Thurasamy, R., Ting, H., & Cheah, J. H. (2025). Purposive Sampling: A Review and Guidelines For Quantitative Research. *Journal Of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–23. [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01)
- Oklevik, O., Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2022). Exploring the relationship between co-creation (DART), brand experience strength, and brand satisfaction: a brand

- engagement perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2120013>
- Phan, T. L.-A., & Ting-Yueh, C. (2022). Constructing Loyalty Through Brand Innovativeness in Online-booking Services: The Mediating Effect of Online Brand Experience In Asia-Pacific. *Journal of Innovation in Hospitality and Tourism* (Vol. 11, Issue 1).
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The Influence Of Brand Experiences On Consumer-Based Brand Equity. *Journal Of Brand Management*, 28(2), 99–115. <https://Doi.Org/10.1057/S41262-020-00215-5>
- Putra, V. S., Milantara, N., & Yumarni. (2023). Persepsi Dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Wisata Alam Air Terjun Pelangai Gadang Di Kampung Bendang Nagari Pelangai Gadang Kecamatan Ranah Pesisir. *Sumatera Tropical Forest Research Journal*, 7(1), 152–162.
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring The Effects Of Retail Brand Experiences And Brand Love On Word Of Mouth: A Cross-Country Study Of IKEA Brand. *International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 31(1), 78–105. <https://Doi.Org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business* (7th Ed.). John Wiley & Sons. https://books.google.co.id/books/about/Research_Methods_For_Business.html?hl=id&id=Ko6bCgAAQBAJ&redir_esc=y
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The Role Of Sensory Marketing And Brand Experience In Building Emotional Attachment And Brand Loyalty In Luxury Retail Stores. *Psychology And Marketing*, 39(7), 1398–1412. <https://Doi.Org/10.1002/Mar.21661>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. <https://online.fliphtml5.com/cyqfr/jppo/>
- Wahyudi, Avianti, W., & T, S. (2023). *Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)*. PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Yahya, U., & Saleh, A. A. (2022). Persepsi Risiko atas Imbauan Social Distancing Akibat Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2). <https://doi.org/10.38043/jids.v5i2.3136>
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2025). Examining The Impact Of Sensory Brand Experience On Brand Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 28(1), 14–42. <https://Doi.Org/10.1057/S41299-023-00175-X>
- Zhou, X. (2026). Pop Mart (9992. HK) Analysis. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 259(1), 152–158. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2026.LD31565>