



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 20287- 20296

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Surprise Marketing sebagai Strategi Membangun Customer Engagement: Studi Konseptual pada Implementasi POP MART

Sri Yuliyanti¹, Ahmad Fadhli², Fita Yunitasari³

^{1,2,3} Magister Manajemen, Universitas Paramadina

sri.yuliyanti@students.paramadina.ac.id, ahmad.fadhli@students.paramadina.ac.id,

fita.yunitasari2@students.paramadina.ac.id.

Abstract

Digital consumer behavior requires companies to design marketing strategies that go beyond product selling and create meaningful customer experiences. This article develops a conceptual understanding of Surprise Marketing as a strategy for building Customer Engagement in the context of POP MART. The study adopts a conceptual paper approach using a Narrative Literature Review by synthesizing literature on Surprise Marketing, Information Gap Theory, Consumer Curiosity, Customer Experience, Emotional Experience, Customer Engagement, blind box consumption, Repurchase Intention, Electronic Word-of-Mouth (e-WOM), and competitive advantage. The reviewed literature was selected based on its theoretical relevance and its contribution to explaining the relationship between surprise-based marketing strategies and consumer behavioral outcomes in digital environments. The review indicates that POP MART implements Surprise Marketing through blind boxes, secret editions, limited editions, recurring product launches, and the unboxing experience. These elements create an information gap that stimulates consumer curiosity, generates emotional experience, and strengthens Customer Engagement across cognitive, emotional, and behavioral dimensions. The synthesis also demonstrates that emotional attachment formed through repeated surprise experiences reinforces consumers' willingness to interact continuously with the brand and participate in online brand communities. Customer Engagement then leads to repurchase intention, e-WOM, collector communities, and stronger differentiation. POP MART annual reports are used as supporting evidence showing that experience-based marketing is relevant to business growth and international expansion. This article contributes to the marketing literature by proposing a conceptual framework that positions Customer Engagement as the key mechanism connecting Surprise Marketing with marketing outcomes. The proposed framework is expected to provide a theoretical basis for future empirical research investigating the effectiveness of Surprise Marketing in enhancing customer engagement across various digital consumer markets.

Kata Kunci: : Surprise Marketing; Customer Engagement; POP MART; Blind Box; Information Gap; Consumer Curiosity; Repurchase Intention; Electronic Word-of-Mouth.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital mengubah hubungan antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran tidak lagi cukup dipahami sebagai aktivitas menyampaikan manfaat produk, melainkan sebagai upaya membangun pengalaman, interaksi, dan hubungan emosional. Dalam paradigma Marketing 6.0, nilai diciptakan melalui integrasi teknologi, pengalaman imersif, dan partisipasi konsumen dalam proses pembentukan makna merek (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2024). Konsumen menjadi pihak yang aktif dimana mereka mencari informasi, menafsirkan pengalaman, membagikan konten, dan ikut membentuk reputasi merek melalui ruang digital.

Perubahan tersebut membuat customer experience menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif. Pengalaman yang menyenangkan, tidak biasa, dan mudah diingat mampu memperkuat Customer Engagement karena pelanggan merasa terlibat secara kognitif, emosional, dan perilaku. Dalam konteks media sosial, pengalaman yang unik juga lebih mudah dikonversi menjadi cerita, ulasan, video unboxing, dan rekomendasi. Dengan demikian, perusahaan perlu merancang strategi yang tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membangun hubungan yang berlanjut setelah transaksi selesai.

Salah satu pendekatan yang relevan dengan perubahan tersebut adalah Surprise Marketing. Strategi ini memanfaatkan unsur kejutan untuk menghasilkan pengalaman yang tidak sepenuhnya dapat diprediksi pelanggan. Kejutan membuat konsumen berhenti sejenak, memberi perhatian, merasa penasaran, dan mengalami

respons emosional yang lebih kuat daripada pengalaman pembelian rutin. Surprise Marketing tidak sekadar menjadi gimmick promosi, tetapi dapat diposisikan sebagai rancangan pengalaman yang sengaja dibangun untuk menciptakan keterlibatan pelanggan.

Fenomena POP MART memberikan contoh yang jelas. Perusahaan designer toys asal Tiongkok ini mengembangkan model blind box, yaitu produk dikemas tanpa memperlihatkan karakter yang akan diperoleh konsumen sebelum kotak dibuka. Konsumen mengetahui tema seri, tetapi tidak mengetahui isi spesifiknya. Ketidakpastian tersebut menciptakan information gap yang memicu rasa ingin tahu. Proses membuka kemasan kemudian menjadi bagian penting dari nilai konsumsi karena pelanggan tidak hanya membeli figur koleksi, tetapi juga membeli momen antisipasi, kejutan, dan kemungkinan memperoleh karakter langka.

Keberhasilan POP MART tidak hanya tampak pada produk yang dikoleksi, tetapi juga pada budaya konsumen yang terbentuk di sekitarnya. Pelanggan mengikuti peluncuran seri baru, mencari secret edition, bertukar karakter, membagikan pengalaman unboxing, dan berinteraksi dalam komunitas kolektor. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa strategi berbasis kejutan dapat memperpanjang perjalanan pelanggan setelah pembelian, dari sekadar transaksi menjadi partisipasi berulang dalam ekosistem merek.

Meskipun demikian, kajian akademik mengenai Surprise Marketing masih relatif terbatas dan sering tersebar pada beberapa konsep terpisah, seperti customer experience, curiosity, unboxing, brand engagement, dan e-WOM. Penelitian tentang POP MART juga banyak menyoroti blind box sebagai fenomena konsumsi atau strategi bisnis, tetapi belum selalu menjelaskan mekanisme konseptual yang menghubungkan kejutan dengan terbentuknya Customer Engagement dan marketing outcomes. Karena itu, artikel ini menyusun telaah konseptual yang mengintegrasikan information gap, consumer curiosity, emotional experience, unboxing experience, Customer Engagement, repurchase intention, e-WOM, dan competitive advantage dalam konteks POP MART.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, fenomena penelitian, serta research gap yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana Surprise Marketing diimplementasikan oleh POP MART dalam membangun Customer Engagement serta implikasinya terhadap keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi Surprise Marketing pada strategi pemasaran POP MART melalui konsep blind box dalam menciptakan pengalaman pelanggan (customer experience) yang berbeda dari strategi pemasaran konvensional?
2. Bagaimana mekanisme Surprise Marketing pada POP MART membangun Customer Engagement melalui tahapan information gap, consumer curiosity, emotional experience, dan unboxing experience?
3. Bagaimana Customer Engagement yang terbentuk melalui implementasi Surprise Marketing menghasilkan marketing outcomes berupa repurchase intention, electronic word-of-mouth (e-WOM), serta memperkuat keunggulan kompetitif POP MART?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman konseptual mengenai implementasi Surprise Marketing sebagai strategi pemasaran berbasis pengalaman (experience-based marketing) dalam membangun Customer Engagement pada POP MART melalui pendekatan Narrative Literature Review.

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis implementasi Surprise Marketing pada strategi pemasaran POP MART melalui konsep blind box dalam menciptakan pengalaman pelanggan (customer experience) yang unik dan bernilai.
2. Menganalisis mekanisme Surprise Marketing dalam membangun Customer Engagement melalui tahapan information gap, consumer curiosity, emotional experience, dan unboxing experience.
3. Menganalisis bagaimana Customer Engagement yang terbentuk melalui implementasi Surprise Marketing menghasilkan berbagai marketing outcomes, yaitu repurchase intention, electronic word-of-mouth (e-WOM), serta memperkuat keunggulan kompetitif POP MART.

Kontribusi Penelitian

Secara teoretis, artikel ini memperkaya pembahasan mengenai Surprise Marketing dengan menempatkannya sebagai strategi pengalaman, bukan hanya alat promosi. Unsur kejutan dipahami sebagai bagian dari mekanisme

psikologis yang menggerakkan perhatian, rasa penasaran, pengalaman emosional, dan keterlibatan pelanggan. Dengan cara ini, penelitian menawarkan penjelasan yang lebih utuh tentang bagaimana kejutan bekerja dalam pemasaran modern.

Kontribusi kedua terletak pada integrasi beberapa konsep yang sebelumnya sering dibahas secara terpisah. Information Gap Theory menjelaskan asal mula rasa penasaran, consumer curiosity menjelaskan dorongan eksplorasi, unboxing experience dan emotional experience menjelaskan momen pengalaman, sedangkan Customer Engagement menjelaskan keterlibatan pelanggan setelah pengalaman terjadi. Integrasi tersebut menghasilkan alur konseptual yang dapat menjadi dasar penelitian empiris berikutnya.

Secara praktis, penelitian ini memberi pemahaman bahwa perusahaan dapat merancang customer journey dengan unsur kejutan secara lebih terstruktur. Strategi seperti limited edition, secret edition, peluncuran seri berkala, komunitas pelanggan, dan konten unboxing perlu dilihat sebagai satu rangkaian pengalaman, bukan aktivitas yang berdiri sendiri. Dengan demikian, Surprise Marketing dapat digunakan untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Research Gap

Terdapat tiga celah penelitian yang menjadi dasar artikel ini. Pertama, kajian mengenai POP MART cenderung menyoroiti blind box, kolektor, dan strategi bisnis, tetapi belum banyak menjelaskan bagaimana blind box merepresentasikan Surprise Marketing sebagai strategi pengalaman pelanggan. Kedua, penelitian Customer Engagement umumnya membahas faktor pendorong keterlibatan, tetapi belum secara khusus menguraikan proses psikologis dari information gap menuju curiosity, emotional experience, dan unboxing experience. Ketiga, repurchase intention, e-WOM, dan competitive advantage sering dibahas sebagai outcome terpisah, padahal dalam konteks Surprise Marketing ketiganya dapat dipahami sebagai konsekuensi dari Customer Engagement.

Berdasarkan gap tersebut, artikel ini tidak hanya bertanya apa yang dilakukan POP MART melalui blind box, tetapi juga bagaimana strategi tersebut bekerja dan mengapa strategi tersebut mampu memunculkan keterlibatan pelanggan. Fokus ini penting karena keberhasilan Surprise Marketing tidak dapat dijelaskan hanya dengan melihat penjualan atau popularitas produk. Mekanisme pengalaman pelanggan perlu dipahami agar strategi serupa dapat dikembangkan secara lebih etis, terukur, dan relevan pada konteks industri lain.

2. Tinjauan Pustaka

Surprise Marketing

Surprise Marketing dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan kejutan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berbeda dari ekspektasi awal. Kejutan muncul ketika konsumen menemukan sesuatu yang tidak sepenuhnya diprediksi, baik dalam bentuk hadiah, akses eksklusif, varian produk, pengalaman pembelian, maupun informasi yang sengaja ditunda. Noordewier dan Breugelmans (2013) menjelaskan bahwa surprise merupakan stimulus emosional yang kuat karena pengalaman di luar ekspektasi cenderung menarik perhatian dan lebih mudah diingat.

Dalam pemasaran konvensional, perusahaan biasanya berusaha mengurangi ketidakpastian dengan menjelaskan fitur, manfaat, harga, dan jaminan produk secara lengkap. Surprise Marketing bekerja dengan logika yang sedikit berbeda. Informasi tidak selalu dibuka sepenuhnya sejak awal, karena sebagian nilai justru muncul dari rasa penasaran dan momen menemukan hasil. Strategi ini tetap perlu dibedakan dari manipulasi informasi. Ketidakpastian yang dirancang harus berada dalam batas yang jelas, dapat diterima konsumen, dan tidak menimbulkan risiko yang tidak proporsional.

Lim, Lim, dan Thaichon (2026) merumuskan bahwa Surprise Marketing bekerja efektif ketika unsur kejutan memiliki rancangan yang probabilistic, intentional, exclusive, dan low-stake. Probabilistic berarti hasil pembelian memiliki variasi yang tidak sepenuhnya pasti. Intentional berarti kejutan dirancang secara sadar sebagai bagian dari pengalaman. Exclusive berarti pelanggan merasakan nilai kelangkaan atau kepemilikan khusus. Low-stake berarti risiko finansial dan emosional masih dapat diterima sehingga konsumen tidak merasa dirugikan secara berlebihan.

Blind Box sebagai Bentuk Implementasi Surprise Marketing

Blind box merupakan bentuk penjualan produk yang menyembunyikan isi spesifik di dalam kemasan. Konsumen umumnya mengetahui tema, seri, atau kategori produk, tetapi belum mengetahui varian yang diperoleh sampai kemasan dibuka. Dalam konteks POP MART, model ini digunakan pada figur koleksi yang memiliki karakter reguler, secret edition, dan limited edition. Ketidakpastian tersebut bukan sekadar elemen tambahan, melainkan menjadi inti utama dari pengalaman konsumsi.

Dalam pembelian biasa, konsumen mengevaluasi produk berdasarkan informasi yang tersedia sebelum transaksi. Pada blind box, sebagian keputusan dibangun oleh antisipasi dan rasa ingin tahu. Konsumen membeli peluang untuk menemukan karakter tertentu, melengkapi koleksi, atau mengalami momen kejutan. Zhang dan Phakdeephrot (2023) menunjukkan bahwa ketidakpastian dalam blind box POP MART dapat memengaruhi minat beli melalui rasa penasaran dan antisipasi. Gong et al. (2024) juga menemukan bahwa curiosity dalam konteks blind box berhubungan dengan impulse buying, namun pengaruhnya dapat bervariasi sesuai dengan tingkat kesadaran konsumen terhadap harga.

Dalam kerangka Surprise Marketing, blind box memperlihatkan bagaimana ketidakpastian dapat dikonversi menjadi nilai pengalaman. Secret edition memperkuat persepsi eksklusivitas, limited edition memperkuat urgensi, sedangkan rotasi seri membuat pengalaman pelanggan terus diperbarui. POP MART tidak hanya menjual benda koleksi, tetapi mengelola siklus rasa penasaran yang membuat pelanggan kembali memperhatikan peluncuran produk berikutnya.

Information Gap dan Consumer Curiosity

Information Gap Theory menjelaskan bahwa rasa ingin tahu muncul ketika individu menyadari jarak antara apa yang sudah diketahui dan apa yang ingin diketahui (Loewenstein, 1994). Ketika kesenjangan informasi terasa cukup penting, individu terdorong untuk menutupnya. Dalam pemasaran, kondisi ini dapat muncul ketika perusahaan memberikan cukup informasi untuk menarik minat, tetapi tetap menyisakan bagian yang belum terjawab.

Pada POP MART, konsumen mengetahui bahwa mereka membeli figur dari seri tertentu, tetapi belum mengetahui karakter yang akan muncul. Situasi ini menciptakan information gap yang sederhana namun efektif. Rasa penasaran tidak muncul secara acak; ia dibangun melalui desain produk, komposisi karakter, peluang memperoleh secret edition, narasi visual, dan pengalaman komunitas. Konsumen kemudian terdorong untuk mencari informasi tambahan, menonton unboxing orang lain, atau membeli produk untuk memperoleh jawaban sendiri.

Consumer curiosity berperan sebagai penghubung antara ketidakpastian dan tindakan. Rasa penasaran membuat konsumen bersedia memasuki proses pembelian yang tidak sepenuhnya pasti. Dalam konteks koleksi, curiosity juga dapat bertahan setelah pembelian pertama karena konsumen masih memiliki target karakter yang belum dimiliki, seri baru yang ingin diikuti, atau pengalaman unboxing yang ingin diulang.

Emotional Experience dan Unboxing Experience

Pengalaman emosional muncul ketika pelanggan tidak hanya menilai fungsi produk, tetapi juga merasakan antisipasi, kejutan, kegembiraan, kekecewaan ringan, atau kepuasan dalam proses konsumsi. Pada blind box, emosi tersebut terkonsentrasi dalam momen unboxing. Sebelum kotak dibuka, pelanggan berada dalam keadaan menunggu. Ketika isi produk terlihat, ketidakpastian berubah menjadi kepastian dan memunculkan respons emosional.

Unboxing experience menjadi penting karena pengalaman membuka kemasan dapat dibagikan dan diulang. Pada platform digital, video unboxing memungkinkan orang lain ikut merasakan ketegangan dan reaksi pembeli. Aktivitas tersebut memperpanjang pengalaman dari ruang pribadi ke ruang sosial. Pengalaman yang awalnya individual berubah menjadi konten yang dapat dikomentari, disukai, dan dijadikan referensi oleh calon konsumen lain.

Schmitt dan Rogers (2008) menekankan bahwa pengalaman merek terbentuk melalui rangsangan sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku. Dalam POP MART, aspek visual karakter, kemasan, peluang memperoleh

varian langka, dan narasi koleksi bekerja bersama untuk membangun pengalaman yang lebih kaya daripada pembelian produk biasa. Karena itu, unboxing tidak perlu dipahami sebagai aktivitas teknis membuka kotak, tetapi sebagai ritual pengalaman yang menghubungkan pelanggan dengan merek.

Customer Engagement

Customer Engagement menggambarkan keterlibatan pelanggan dalam hubungan dengan merek yang melampaui transaksi. Brodie et al. (2011) memandang engagement sebagai proses psikologis yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Hollebeek (2011) menjelaskan bahwa engagement terdiri atas dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Van Doorn et al. (2010) menambahkan bahwa perilaku engagement dapat terlihat dalam tindakan di luar pembelian, seperti memberi ulasan, merekomendasikan, atau berpartisipasi dalam komunitas.

Dalam konteks Surprise Marketing, cognitive engagement terlihat ketika pelanggan mengikuti informasi seri baru, memahami karakter, membandingkan peluang secret edition, atau mencari referensi sebelum membeli. Emotional engagement muncul melalui rasa senang, antisipasi, keterikatan pada karakter, dan pengalaman positif saat unboxing. Behavioral engagement tampak dari pembelian ulang, berbagi konten, mengikuti komunitas, menukar figur, dan berpartisipasi dalam percakapan digital mengenai merek.

Pansari dan Kumar (2017) menegaskan bahwa engagement dapat menghasilkan konsekuensi bisnis karena pelanggan yang terlibat lebih mungkin menunjukkan loyalitas, partisipasi, dan kontribusi terhadap nilai perusahaan. Dalam artikel ini, Customer Engagement diposisikan sebagai mekanisme utama yang menjembatani Surprise Marketing dengan marketing outcomes.

Marketing Outcomes

Marketing outcomes dalam penelitian ini mencakup Repurchase Intention, Electronic Word-of-Mouth, dan Competitive Advantage. Repurchase Intention merujuk pada kecenderungan pelanggan membeli kembali produk atau merek yang sama. Dalam konteks POP MART, pembelian ulang dapat dipicu oleh keinginan melengkapi koleksi, mencari karakter langka, atau mengulang pengalaman unboxing.

Electronic Word-of-Mouth atau e-WOM merujuk pada penyebaran pengalaman, opini, dan rekomendasi melalui media digital. e-WOM memiliki nilai strategis karena berasal dari pengalaman pelanggan, bukan dari pesan perusahaan. Pada POP MART, konten unboxing, review karakter, video haul, dan diskusi kolektor memperluas jangkauan merek secara organik. Pelanggan yang aktif berbagi pengalaman berperan sebagai penyampai cerita merek.

Competitive Advantage terbentuk ketika perusahaan memiliki sumber diferensiasi yang sulit ditiru. Dalam perspektif manajemen strategis, keunggulan kompetitif tidak hanya berasal dari produk atau harga, tetapi juga dari kapabilitas perusahaan menciptakan nilai yang unik bagi pelanggan (David & David, 2017). Pada POP MART, diferensiasi tersebut muncul dari kombinasi IP karakter, blind box, komunitas, pengalaman unboxing, dan viralitas digital.

Sintesis Literatur dan Model Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka, Surprise Marketing pada POP MART dapat dijelaskan sebagai proses bertahap. Strategi blind box menciptakan information gap. Information gap memicu consumer curiosity. Curiosity mendorong pembelian dan eksplorasi. Pembelian menghasilkan emotional experience melalui unboxing. Pengalaman emosional membentuk Customer Engagement. Engagement kemudian menghasilkan repurchase intention, e-WOM, dan competitive advantage. Alur ini menunjukkan bahwa hubungan Surprise Marketing dengan marketing outcomes tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh pengalaman psikologis pelanggan dan keterlibatan merek.

Tabel 1. Sintesis Konseptual Surprise Marketing pada POP MART

Konsep	Makna Utama	Implementasi pada POP MART	Peran dalam Model
Surprise Marketing	Strategi yang memanfaatkan kejutan untuk menciptakan pengalaman berbeda.	Blind box, secret edition, limited edition, peluncuran seri baru.	Pemicu awal pengalaman pelanggan.

Konsep	Makna Utama	Implementasi pada POP MART	Peran dalam Model
Information Gap	Kesenjangan antara informasi yang diketahui dan yang ingin diketahui.	Konsumen belum mengetahui karakter yang diperoleh.	Membangkitkan rasa penasaran.
Consumer Curiosity	Dorongan untuk memperoleh jawaban atas ketidakpastian.	Membeli, menonton unboxing, mencari informasi karakter.	Mendorong tindakan eksplorasi dan pembelian.
Emotional Experience	Respons afektif saat antisipasi berubah menjadi hasil nyata.	Unboxing, reaksi memperoleh karakter tertentu.	Memperkuat memori dan hubungan emosional.
Customer Engagement	Keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku terhadap merek.	Komunitas kolektor, pembelian ulang, konten media sosial.	Menjembatani pengalaman dengan marketing outcomes.

3. Metode Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan conceptual paper. Tujuannya bukan menguji hipotesis secara statistik, melainkan menyusun argumentasi konseptual mengenai bagaimana Surprise Marketing bekerja dalam membangun Customer Engagement pada POP MART. Pendekatan ini sesuai karena konsep Surprise Marketing masih berkembang dan memerlukan integrasi teori dari pemasaran pengalaman, psikologi konsumen, customer engagement, dan perilaku digital.

Metode yang digunakan adalah Narrative Literature Review. Snyder (2019) menjelaskan bahwa literature review dapat digunakan untuk mengembangkan pemahaman, memetakan konsep, dan membangun sintesis teoritis. Narrative Literature Review dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan melakukan meta-analysis atau prosedur systematic review yang menghitung efek kuantitatif, melainkan mengembangkan model konseptual berdasarkan literatur yang relevan.

Sumber Data dan Kriteria Literatur

Data yang digunakan berupa data sekunder dari artikel jurnal, buku akademik, prosiding, laporan resmi perusahaan, dan Annual Report POP MART. Literatur utama mencakup topik Surprise Marketing, blind box, Information Gap Theory, Consumer Curiosity, Customer Experience, Emotional Experience, Customer Engagement, Repurchase Intention, e-WOM, dan Competitive Advantage.

Kriteria pemilihan literatur meliputi: relevansi langsung dengan konsep utama penelitian, kredibilitas sumber, kontribusi terhadap penyusunan model konseptual, serta keterkaitan dengan konteks blind box atau POP MART. Penelusuran dilakukan melalui Scopus, ScienceDirect, Google Scholar, dan sumber akademik lain dengan kata kunci seperti surprise marketing, blind box marketing, customer engagement, consumer curiosity, information gap theory, unboxing experience, repurchase intention, dan electronic word-of-mouth. Literatur klasik tetap digunakan apabila menjadi dasar teori, sedangkan literatur terbaru diprioritaskan untuk menangkap perkembangan praktik pemasaran berbasis pengalaman.

Teknik Analisis

Analisis dilakukan melalui sintesis konseptual. Pertama, literatur diidentifikasi berdasarkan konsep yang relevan dengan rumusan masalah. Kedua, literatur diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok: implementasi Surprise Marketing melalui blind box, mekanisme psikologis pembentukan Customer Engagement, dan marketing outcomes sebagai konsekuensi engagement. Ketiga, hubungan antarkonsep disusun untuk menghasilkan model konseptual. Keempat, POP MART digunakan sebagai konteks implementasi untuk menjelaskan bagaimana konsep tersebut tampak dalam praktik pemasaran.

Karena penelitian ini bersifat konseptual, Annual Report POP MART tidak digunakan sebagai objek analisis keuangan utama. Laporan tahunan dipakai sebagai bukti pendukung untuk menunjukkan bahwa strategi berbasis pengalaman sejalan dengan pertumbuhan bisnis, perluasan pasar, dan peningkatan indikator pelanggan. Dengan cara ini, pembahasan tetap berfokus pada mekanisme konseptual, bukan pada klaim kausal berbasis data keuangan.

4. Hasil dan Pembahasan

Implementasi Surprise Marketing pada POP MART

Implementasi Surprise Marketing pada POP MART tampak paling jelas melalui blind box. Dalam strategi ini, unsur kejutan tidak ditempatkan sebagai tambahan promosi, tetapi sebagai inti pengalaman. Konsumen tidak membeli produk yang sepenuhnya diketahui sebelumnya. Mereka membeli kemungkinan, rasa penasaran, dan momen ketika isi kotak akhirnya terungkap. Model ini membuat proses pembelian memiliki nilai emosional yang lebih kuat daripada transaksi koleksi biasa.

Blind box menciptakan ketidakpastian yang terkendali. Konsumen mengetahui seri produk dan karakter yang mungkin diperoleh, tetapi tidak mengetahui hasil spesifik. Ketidakpastian ini masih berada dalam batas yang dapat diterima karena produk yang diterima tetap berada dalam kategori yang dijanjikan. Dengan kata lain, POP MART tidak menyembunyikan kualitas utama produk, melainkan menyimpan informasi varian untuk menciptakan pengalaman kejutan.

Strategi tersebut diperkuat melalui secret edition dan limited edition. Secret edition membangun persepsi kelangkaan karena peluang mendapatkannya sangat kecil. Limited edition menambah urgensi karena produk hanya tersedia pada periode atau jumlah tertentu. Kombinasi keduanya membuat setiap pembelian terasa memiliki peluang baru. Bahkan ketika konsumen tidak memperoleh karakter yang diharapkan, pengalaman tersebut dapat mendorong pembelian berikutnya karena target koleksi belum terpenuhi.

POP MART juga memelihara siklus pengalaman melalui peluncuran seri berkala dan kolaborasi IP (Intellectual Property). Peluncuran baru membuat konsumen kembali memperhatikan merek, mengikuti informasi karakter, dan membangun antisipasi. Kolaborasi dengan seniman atau merek lain memperluas narasi produk sehingga pengalaman tidak berhenti pada satu figur. Dengan demikian, Surprise Marketing POP MART bekerja sebagai sistem, bukan sebagai aktivitas sekali jalan.

Media sosial memperluas dampak strategi ini. Pengalaman unboxing mudah dibagikan karena memiliki alur cerita yang jelas: konsumen membeli, menunggu, membuka, bereaksi, lalu membagikan hasil. Format ini sesuai dengan logika platform digital yang menyukai konten singkat, visual, dan emosional. Reaksi pelanggan menjadi bukti sosial yang memperkuat daya tarik merek. Dalam hal ini, pelanggan tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga menjadi penyampai pengalaman kepada publik digital.

Perbedaan dengan pemasaran konvensional terletak pada pusat nilai. Pemasaran tradisional menekankan informasi produk, manfaat fungsional, dan keputusan rasional sebelum pembelian. POP MART justru menempatkan pengalaman sebagai nilai utama. Produk fisik tetap penting, tetapi pengalaman menemukan karakter, peluang memperoleh edisi langka, dan momen unboxing menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari nilai konsumsi.

Mekanisme Pembentukan Customer Engagement

Customer Engagement pada POP MART tidak muncul secara otomatis karena konsumen membeli blind box. Engagement terbentuk melalui rangkaian mekanisme psikologis yang saling berkaitan. Tahap awal adalah information gap, dimana POP MART memberi cukup informasi agar konsumen memahami seri dan kategori produk, tetapi menyisakan informasi penting mengenai karakter spesifik yang akan diperoleh. Kesenjangan informasi ini membangkitkan perhatian dan membuat konsumen ingin mengetahui hasilnya.

Tahap kedua adalah consumer curiosity. Rasa penasaran menjadi dorongan utama yang membuat konsumen bersedia memasuki pengalaman pembelian yang tidak sepenuhnya pasti. Curiosity tidak hanya bekerja sebelum pembelian pertama. Ia terus diperbarui melalui karakter baru, peluang secret edition, daftar koleksi yang belum lengkap, dan konten unboxing yang beredar di media sosial. Karena itu, rasa penasaran dapat memperpanjang interaksi pelanggan dengan merek.

Tahap ketiga adalah emotional experience. Ketika konsumen membuka blind box, antisipasi berubah menjadi respons emosional. Jika karakter sesuai harapan, muncul kegembiraan dan kepuasan. Jika hasil belum sesuai, konsumen tetap mengalami momen kejutan yang dapat mendorong pencarian berikutnya. Dalam kedua kondisi

tersebut, pengalaman unboxing memberi memori yang lebih kuat daripada pembelian biasa karena melibatkan ketegangan, ekspektasi, dan reaksi spontan.

Tahap keempat adalah Customer Engagement. Setelah pengalaman emosional terbentuk, pelanggan lebih mungkin memperhatikan perkembangan merek, mengikuti peluncuran produk, menilai karakter, berinteraksi dalam komunitas, dan membagikan pengalaman. Engagement pada POP MART dapat dijelaskan melalui tiga dimensi. Cognitive engagement terlihat dari pencarian informasi dan perhatian pada seri baru. Emotional engagement terlihat dari keterikatan dengan karakter dan kesenangan saat unboxing. Behavioral engagement terlihat dari pembelian ulang, pertukaran figur, partisipasi komunitas, dan konten digital.

Rangkaian tersebut menunjukkan bahwa Customer Engagement merupakan hasil dari pengalaman yang dirancang. Surprise Marketing tidak bekerja hanya karena ada unsur acak, tetapi karena POP MART menghubungkan ketidakpastian, rasa penasaran, pengalaman emosional, dan ruang partisipasi pelanggan dalam satu ekosistem merek.

Tabel 2. Alur Model Konseptual Penelitian

Tahap	Penjelasan	Implikasi terhadap Customer Engagement
Surprise Marketing	Strategi blind box, secret edition, limited edition, dan peluncuran seri berkala.	Menciptakan titik awal pengalaman yang berbeda dari pembelian biasa.
Information Gap	Konsumen mengetahui kategori produk, tetapi belum mengetahui karakter spesifik.	Menarik perhatian dan membuka dorongan eksplorasi.
Consumer Curiosity	Konsumen ingin menutup ketidakpastian melalui pembelian atau pencarian informasi.	Memperpanjang interaksi dengan merek sebelum dan sesudah pembelian.
Emotional Experience	Unboxing mengubah antisipasi menjadi pengalaman emosional.	Membentuk memori dan keterikatan terhadap merek.
Customer Engagement	Keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku.	Menjadi jembatan menuju repurchase intention, e-WOM, dan competitive advantage.

Marketing Outcomes sebagai Konsekuensi Customer Engagement

Customer Engagement yang terbentuk melalui Surprise Marketing menghasilkan beberapa marketing outcomes. Outcome pertama adalah Repurchase Intention. Pada POP MART, pembelian ulang tidak hanya dipicu oleh kepuasan terhadap figur, tetapi juga oleh keinginan mengulang pengalaman unboxing dan melengkapi koleksi. Pelanggan yang belum memperoleh karakter tertentu memiliki alasan untuk membeli lagi. Pelanggan yang memperoleh karakter menarik juga dapat terdorong membeli seri lain karena pengalaman sebelumnya memberikan kesan positif.

Outcome kedua adalah Electronic Word-of-Mouth. Pelanggan yang terlibat secara emosional cenderung membagikan pengalaman mereka. Konten unboxing menjadi bentuk e-WOM yang kuat karena memperlihatkan reaksi nyata pelanggan dan memungkinkan audiens merasakan kembali momen kejutan. Ulasan, foto koleksi, video reaksi, dan diskusi komunitas membantu memperluas informasi merek tanpa sepenuhnya bergantung pada iklan perusahaan.

Outcome ketiga adalah Competitive Advantage. Keunggulan POP MART tidak hanya terletak pada desain figur, tetapi pada kemampuan menggabungkan IP karakter, sistem blind box, pengalaman emosional, komunitas kolektor, dan kanal digital. Kombinasi ini relatif sulit ditiru karena pesaing tidak cukup hanya meniru kemasan acak. Mereka juga perlu membangun narasi karakter, kualitas desain, komunitas, dan ekosistem pengalaman yang konsisten.

Dari sudut pandang strategi, Customer Engagement berfungsi sebagai penghubung antara pengalaman pelanggan dan nilai perusahaan. Tanpa engagement, kejutan hanya menghasilkan perhatian sesaat. Dengan engagement, pengalaman tersebut berubah menjadi perilaku yang lebih berkelanjutan: pelanggan kembali membeli, membagikan pengalaman, mengikuti peluncuran baru, dan menjaga percakapan merek tetap hidup.

Annual Report POP MART sebagai Bukti Pendukung

Annual Report POP MART digunakan sebagai sumber pendukung dalam artikel ini, bukan sebagai dasar untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat terhadap kinerja keuangan. Data laporan tahunan membantu menunjukkan bahwa strategi berbasis pengalaman berjalan beriringan dengan pertumbuhan indikator bisnis dan pelanggan. Berdasarkan laporan yang dirangkum dalam naskah, POP MART menunjukkan peningkatan pendapatan, laba, jumlah anggota terdaftar, perluasan pasar internasional, dan penguatan kanal penjualan.

Annual Report 2024 mencatat pendapatan sebesar RMB 13,04 miliar dan pertumbuhan yang jauh lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah registered members juga disebut mencapai lebih dari 46 juta dengan repurchase rate 49,4%. Indikator ini relevan dengan argumen konseptual karena repurchase rate dan membership menunjukkan adanya hubungan berulang antara pelanggan dan merek. Pertumbuhan pasar luar Tiongkok Daratan memperlihatkan bahwa pengalaman POP MART tidak terbatas pada pasar lokal, tetapi dapat diterima secara global.

Meski demikian, data tersebut tidak boleh dibaca secara berlebihan. Pertumbuhan perusahaan dapat dipengaruhi banyak faktor, seperti ekspansi gerai, kekuatan IP, distribusi internasional, harga, kondisi pasar, dan tren koleksi. Oleh sebab itu, artikel ini menggunakan Annual Report secara hati-hati sebagai konteks pendukung. Hubungan antara Surprise Marketing, Customer Engagement, dan kinerja bisnis tetap perlu diuji secara empiris melalui penelitian kuantitatif atau kualitatif lanjutan

Tabel 3. Ringkasan Indikator Annual Report POP MART dalam Perspektif Surprise Marketing

Tahun	Revenue (Miliar RMB)	Operating Profit (Miliar RMB)	Net Profit (Miliar RMB)	Interpretasi Konseptual
2021	4,49	1,01	0,85	Blind box memperkuat posisi POP MART dalam pasar designer toys.
2022	4,62	0,58	0,48	Pertumbuhan melambat, tetapi model bisnis tetap mempertahankan pendapatan.
2023	6,30	1,23	1,09	Pemulihan didukung minat terhadap IP dan pengalaman blind box.
2024	13,04	4,15	3,16	Kinerja meningkat sejalan dengan Customer Engagement dan ekspansi internasional.
2025	37,12	16,89	13,01	Strategi berbasis IP, komunitas, dan viralitas media sosial mencapai skala global.

Sumber: diolah dari Annual Report POP MART International Group Limited (2021, 2025).

5. Kesimpulan

Berdasarkan Narrative Literature Review, penelitian ini menunjukkan bahwa Surprise Marketing dapat dipahami sebagai strategi pemasaran berbasis pengalaman yang membangun Customer Engagement melalui mekanisme psikologis bertahap. Pada POP MART, strategi tersebut diwujudkan melalui blind box, secret edition, limited edition, dan unboxing experience. Unsur kejutan tidak berdiri sebagai promosi sesaat, tetapi menjadi inti dari nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Pertama, implementasi Surprise Marketing pada POP MART menciptakan customer experience yang berbeda dari strategi pemasaran konvensional. Perusahaan tidak hanya menjual figur koleksi, tetapi merancang pengalaman yang menggabungkan ketidakpastian, antisipasi, kelangkaan, dan penemuan. Perbedaan ini menjadikan pengalaman pembelian sebagai bagian dari produk yang dikonsumsi pelanggan. Kedua, mekanisme pembentukan Customer Engagement dimulai dari information gap. Ketika konsumen belum mengetahui karakter yang akan diperoleh, muncul consumer curiosity. Rasa penasaran tersebut mendorong pembelian atau eksplorasi informasi. Proses unboxing kemudian menghasilkan emotional experience yang memperkuat memori pelanggan terhadap merek. Dari pengalaman tersebut terbentuk Customer Engagement secara kognitif, emosional, dan perilaku. Ketiga, Customer Engagement menghasilkan marketing outcomes berupa Repurchase Intention, Electronic Word-of-Mouth, dan Competitive Advantage. Pelanggan yang terlibat memiliki alasan untuk membeli kembali, membagikan pengalaman, mengikuti komunitas, dan mempertahankan interaksi dengan merek. Dalam konteks POP MART, outcome tersebut memperkuat diferensiasi perusahaan karena pengalaman pelanggan sulit ditiru hanya dengan meniru produk. Secara keseluruhan, artikel ini menegaskan bahwa keberhasilan Surprise Marketing pada POP MART tidak hanya berasal dari mekanisme blind box, tetapi dari kemampuan perusahaan membangun ekosistem pengalaman. Customer Engagement menjadi mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana kejutan berubah menjadi hubungan pelanggan yang berkelanjutan dan bernilai strategis.

Referensi

1. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
2. Chiu, J. L., Lin, M.-H., Chua, E. L., & Choi, J.-H. (2025). Brand strategy and the effective marketing position of the blind box industry: A case study of Pop Mart. *Journal of Economics, Management and Trade*, 31(1), 9-22. <https://doi.org/10.9734/jemt/2025/v31i11265>
3. David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson.
4. Gong, X., Yee, C. L., Lee, S. Y., Saif, A. N. M., Liu, M., & Anonhi, F. (2024). Unveiling the enigma of blind box impulse buying curiosity: The moderating role of price consciousness. *Heliyon*, 10(24), e40564.
5. Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
6. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th Global ed.). Pearson.
7. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The future is immersive*. John Wiley & Sons.
8. Lim, X.-J., Lim, W. M., & Thaichon, P. (2026). Surprise marketing. *Psychology & Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1002/mar.70146>
9. Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75-98. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75>
10. Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. L., Mothersbaugh, L. L., & Tom, G. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
11. Noordewier, M. K., & Breugelmans, S. M. (2013). On the valence of surprise. *Cognition and Emotion*, 27(7), 1326-1334.
12. Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
13. POP MART International Group Limited. (2022). Annual Report 2021.
14. POP MART International Group Limited. (2023). Annual Report 2022.
15. POP MART International Group Limited. (2024). Annual Report 2023.
16. POP MART International Group Limited. (2025). Annual Report 2024.
17. POP MART International Group Limited. (2026). Annual Report 2025.
18. Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (Eds.). (2008). *Handbook on brand and experience management*. Edward Elgar Publishing.
19. Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
20. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pimer, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
21. Zhang, L., & Phakdeephrot, 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.