



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: 20317-20326

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

Experience Economy dalam Industri *Blind Box*: Studi Kasus Strategi Pemasaran POP MART pada Generasi Z

Muhammad Burniat¹, Faisal Bagus Aji Apriliawan², Dian Wahyu Nurjanah³

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

muhammad.burniat1@students.paramadina.ac.id, faisal.bagus@students.paramadina.ac.id, dian.wahyu@students.paramadina.ac.id

Abstrak

This study aims to analyze the experience-based marketing strategies implemented by POP MART through the Experience Economy model, which consists of four dimensions: Entertainment, Education, Escapist, and Aesthetic experiences. As competition in the creative collectible industry intensifies, companies are increasingly required to create memorable and emotionally engaging customer experiences rather than relying solely on product quality or functional value. POP MART has successfully transformed collectible toys into experiential products by integrating storytelling, limited-edition collections, and immersive retail environments that strengthen consumer-brand relationships. This research employs a qualitative approach using an instrumental case study design. Data were collected from secondary sources, including POP MART's official website, the company's annual reports, official social media platforms, industry publications, and relevant scientific literature. The data were analyzed using thematic analysis based on the Experience Economy 4E framework proposed by Pine and Gilmore. The findings indicate that POP MART creates entertainment experiences through blind box concepts, unboxing activities, and secret figure mechanisms that generate excitement and anticipation. Educational experiences are developed through character storytelling, collection information, and intellectual property knowledge that enrich consumers' understanding of the brand. Escapist experiences emerge from collecting activities, fan communities, interactive events, and immersive brand experiences that encourage active consumer participation. Meanwhile, aesthetic experiences are reflected in distinctive character designs, premium packaging, visually appealing retail stores, and a consistent brand identity. The integration of these four experiential dimensions creates a holistic brand experience that enhances customer engagement, emotional attachment, satisfaction, and loyalty while encouraging repeat purchases and positive word-of-mouth. These findings demonstrate that the Experience Economy serves as a significant source of POP MART's competitive advantage in attracting and retaining Generation Z consumers in the rapidly growing designer toy market.

Kata Kunci : *Blind Box, Experience Economy, Strategi Pemasaran, Pop Mart, Generasi Z.*

1. Latar Belakang

Fenomena *Blind Box* berkembang pesat sebagai salah satu bentuk konsumsi berbasis pengalaman yang populer di kalangan Generasi Z (Gen Z). Berbeda dengan pembelian produk konvensional, *Blind Box* menawarkan unsur ketidakpastian karena konsumen tidak mengetahui produk yang akan diperoleh sebelum kemasan dibuka. Konsep ini pertama kali berkembang di Jepang pada awal 1990-an melalui penjualan figur, mainan kecil, dan kartu koleksi dalam kemasan tertutup yang memberikan sensasi kejutan kepada konsumen setiap kali melakukan pembelian (Zhou, 2025). Seiring waktu, konsep tersebut menyebar ke berbagai negara dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama di Tiongkok (Liu, 2026). Popularitas *Blind Box* tidak terlepas dari perkembangan budaya populer (*pop culture*) yang menghadirkan berbagai karakter berbasis hewan, karya seni, anime, film, serial televisi, dan permainan digital (Sun et al., 2023). Karakteristik utama *Blind Box* berupa unsur misteri dan keacakan menciptakan rasa penasaran yang tinggi dan mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian demi memperoleh karakter yang diinginkan (Qi, 2022). Situasi tersebut menghasilkan pengalaman emosional yang unik karena konsumen dapat merasakan antisipasi, kegembiraan, kejutan, bahkan kekecewaan dalam satu proses konsumsi (Liu, 2026).

Dalam perkembangan industri ini, POP MART muncul sebagai perusahaan yang berhasil mengubah *Blind Box* menjadi fenomena budaya sekaligus pengalaman merek yang kuat (Chiu et al., 2025). Sebagai pemimpin pasar *Blind Box* di Tiongkok, POP MART berhasil menarik perhatian Gen Z melalui kombinasi desain karakter yang menarik, kolaborasi dengan berbagai *intellectual property* (IP) populer, dan strategi pemasaran yang mengedepankan pengalaman konsumen (He, 2026). POP MART mengembangkan berbagai seri karakter yang

berasal dari waralaba populer seperti Disney, Marvel, Star Wars, dan hasil kolaborasi dengan seniman dan kreator independen (Liu, 2026). Perusahaan menawarkan produk koleksi, dan menghadirkan cerita, identitas, dan makna yang memungkinkan konsumen membangun hubungan emosional dengan karakter yang mereka sukai (Zhu, 2023). Hal ini menjadikan aktivitas koleksi sebagai bagian dari ekspresi diri dan gaya hidup, khususnya bagi Gen Z yang sangat dekat dengan budaya visual dan media digital.

Keberhasilan POP MART didukung kemampuannya menciptakan pengalaman yang berlapis selama proses konsumsi. Sensasi membuka kemasan dan menemukan karakter yang diperoleh menghadirkan pengalaman hiburan (*entertainment*). Informasi mengenai karakter, seri produk, dan nilai koleksi memberikan pengalaman pembelajaran (*Education*). Aktivitas mengoleksi, mengikuti komunitas, dan terlibat dalam dunia karakter memungkinkan konsumen merasakan pengalaman pelarian (*escapist*) dari rutinitas sehari-hari. Desain karakter yang unik, kemasan yang menarik, tata ruang toko yang artistik, dan konten visual yang estetik menciptakan pengalaman estetis (*esthetic*) yang kuat (Pine II & Gilmore, 2013). Selain mengandalkan produk, POP MART secara aktif memanfaatkan media sosial, komunitas penggemar, *pop-up store*, dan kolaborasi dengan influencer untuk memperluas pengalaman merek yang dirasakan konsumen (Li, 2025). Strategi tersebut membuat POP MART berfungsi sebagai merek mainan koleksi, dan sebagai bagian dari identitas sosial dan budaya konsumsi Gen Z. Aktivitas *unboxing*, berbagi koleksi di media sosial, mengikuti tren karakter, dan berinteraksi dengan sesama kolektor menjadi bagian dari pengalaman konsumsi yang memperkuat keterlibatan konsumen terhadap merek (Shan, 2025).

Berdasarkan kajian literatur, penelitian mengenai POP MART dan fenomena *blind box* umumnya berfokus pada aspek perilaku konsumen seperti *impulsive buying*, FoMO (*Fear of Missing Out*), ketidakpastian produk, nilai sosial, dan niat pembelian ulang (Heljakka, 2025; Luo, 2026; Yang, 2024; Yu, 2025). Kajian *Experience Economy* lebih banyak diterapkan pada sektor pariwisata, perhotelan, dan ritel modern untuk menjelaskan bagaimana pengalaman memengaruhi keterlibatan dan loyalitas konsumen (Kozak & Correia, 2024; Lee et al., 2025; More, 2023). Namun, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan model 4E (*Entertainment*, *Education*, *Escapist*, dan *Esthetic*) untuk menjelaskan strategi pemasaran POP MART secara komprehensif. Padahal, keberhasilan POP MART dibangun melalui unsur kejutan dalam sistem *blind box*, dan *storytelling* karakter, pengalaman komunitas, aktivitas imersif, dan estetika visual yang membentuk pengalaman merek secara holistik.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan model 4E *Experience Economy* untuk menganalisis strategi pemasaran POP MART secara komprehensif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menitikberatkan pada *impulsive buying*, ketidakpastian produk, FoMO, kelangkaan, atau perilaku kolektor, penelitian ini memandang POP MART sebagai sebuah ekosistem pengalaman yang mengintegrasikan dimensi *Entertainment*, *Education*, *Escapist*, dan *Esthetic*. Penelitian ini berfokus pada Generasi Z sebagai kelompok konsumen utama POP MART, sehingga memberikan perspektif baru mengenai bagaimana strategi pemasaran berbasis pengalaman dapat membangun keterlibatan, loyalitas, dan pembelian ulang dalam industri *designer toys* dan *blind box*.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran berbasis pengalaman yang diterapkan POP MART pada konsumen Gen Z melalui dimensi *Entertainment*, *Education*, *Escapist*, dan *Esthetic* dalam model *Experience Economy*. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian *experiential marketing* pada industri *Blind Box* dan memberikan masukan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman yang sesuai dengan karakteristik Gen Z.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus instrumental (*instrumental case study*). Objek penelitian adalah strategi pemasaran berbasis pengalaman (*Experience Economy*) yang diterapkan POP MART melalui empat dimensi, yaitu *Entertainment*, *Education*, *Escapist*, dan *Esthetic*. Penelitian menganalisis aktivitas pemasaran POP MART, seperti kampanye digital, konten *unboxing*, kolaborasi IP, *pop-up store*, dan desain visual produk. Periode analisis dilakukan pada Januari 2024–Juni 2026 menggunakan data sekunder dari berbagai media digital dan dokumen resmi POP MART.

Data penelitian merupakan data sekunder yang dikumpulkan melalui studi dokumentasi. Sumber data meliputi situs web resmi POP MART, akun Instagram dan TikTok resmi, *Annual Report* POP MART tahun 2024–2025, artikel berita dan publikasi industri, serta artikel ilmiah yang membahas *Blind Box*, *experiential marketing*, dan *Experience Economy*. Data dipilih berdasarkan relevansi dan kredibilitasnya terhadap tujuan penelitian.

Data dianalisis menggunakan analisis tematik menurut Braun dan Clarke (2006). Proses analisis meliputi pengkodean data, pengelompokan ke dalam tema, serta interpretasi berdasarkan empat dimensi *Experience Economy*, yaitu *Entertainment*, *Education*, *Escapist*, dan *Esthetic*. Untuk meningkatkan kredibilitas hasil, penelitian menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari laporan perusahaan, media sosial resmi, publikasi industri, dan literatur akademik.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

a. Strategi Pemasaran Berbasis Entertainment pada POP MART

Dimensi *Entertainment* dibangun melalui kombinasi peluncuran karakter populer, konten *unboxing*, dan sistem figur langka (*secret figure*) yang menciptakan sensasi hiburan, kejutan, dan antisipasi bagi konsumen Gen Z.



Gambar 1. Implementasi Dimensi Entertainment pada Strategi Pemasaran POP MART

Salah satu bukti paling kuat terlihat pada keberhasilan karakter Labubu yang berasal dari IP *The Monsters*. Laporan Tahunan POP MART 2024 menunjukkan bahwa lini *The Monsters* menghasilkan pendapatan sekitar RMB 3,04 miliar pada tahun 2024 dengan pertumbuhan lebih dari 726% dibandingkan tahun sebelumnya. Karakter Labubu menjadi pendorong utama pertumbuhan tersebut dan menyumbang hampir seperempat pendapatan perusahaan. Keberhasilan ini berasal dari produk fisik, dan dari strategi peluncuran seri baru, edisi terbatas, dan kolaborasi yang secara konsisten menciptakan antusiasme dan rasa penasaran konsumen. Fenomena Labubu bahkan berkembang menjadi tren global yang didorong oleh media sosial dan dukungan selebritas internasional seperti Lisa BLACKPINK.

POP MART secara aktif memanfaatkan konten *unboxing* sebagai sarana hiburan digital. Analisis terhadap akun media sosial resmi POP MART menunjukkan banyak konten yang menampilkan proses pembukaan *Blind Box* dan reaksi konsumen saat memperoleh figur tertentu. Konten semacam ini memperpanjang pengalaman hiburan karena dinikmati oleh pembeli, dan oleh audiens yang menonton di TikTok, Instagram, dan YouTube. Popularitas Labubu di TikTok berdampak pada peningkatan penjualan. Penjualan produk POP MART melalui TikTok Shop di Amerika Serikat meningkat drastis dari sekitar US\$429 ribu pada Mei 2024 menjadi lebih dari US\$4,8 juta pada Mei 2025.

POP MART menciptakan pengalaman hiburan melalui sistem *secret figure* atau figur rahasia. Pada beberapa seri Skullpanda, peluang memperoleh figur rahasia sangat kecil, misalnya 1:36 untuk *secret edition* dan 1:72 untuk *super secret edition*. Mekanisme ini menciptakan pengalaman yang menyerupai permainan berbasis

peluang karena konsumen harus melakukan beberapa kali pembelian untuk memperoleh figur langka yang diinginkan. Kelangkaan tersebut meningkatkan sensasi "berburu" (*thrill of the chase*) dan menciptakan rasa pencapaian ketika konsumen berhasil memperoleh figur langka. Bahkan, beberapa figur Skullpanda langka memiliki nilai jual kembali yang sangat tinggi di pasar kolektor.

Temuan ini menunjukkan bahwa dimensi *Entertainment* pada POP MART dibangun melalui tiga mekanisme utama, yaitu antisipasi peluncuran produk, hiburan digital melalui konten unboxing, dan gamifikasi melalui figur langka. Ketiga mekanisme tersebut menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan interaktif sehingga konsumen membeli produk, dan membeli pengalaman hiburan yang menyertai proses konsumsi. Temuan ini sejalan dengan konsep *Entertainment Experience* dalam model *Experience Economy* yang menempatkan kesenangan dan hiburan sebagai sumber utama penciptaan nilai bagi konsumen (Pine & Gilmore, 2013).

b. Strategi Pemasaran Berbasis *Education* pada POP MART

Dimensi *Education* dalam strategi pemasaran POP MART dibangun melalui pengembangan narasi karakter (*storytelling*), penyediaan informasi mengenai seri koleksi dan *intellectual property* (IP), edukasi mengenai kelangkaan produk, dan pembelajaran yang terjadi melalui komunitas kolektor dan media sosial. Berbeda dengan strategi pemasaran tradisional yang berfokus pada promosi produk, POP MART menciptakan pengalaman edukatif yang mendorong konsumen untuk memahami karakter, cerita, dan nilai yang melekat pada setiap koleksi.



Gambar 2. Implementasi Dimensi *Education* dalam Strategi Pemasaran POP MART

Salah satu bentuk pengalaman edukatif terlihat pada strategi *storytelling* yang diterapkan pada berbagai karakter utama seperti Molly, DIMOO, Labubu, Skullpanda, dan Hirono. Setiap karakter ditampilkan sebagai figur koleksi, dan memiliki identitas, latar cerita, dan representasi emosional yang berbeda. Labubu, misalnya, dikembangkan sebagai bagian dari IP *The Monsters* karya Kasing Lung, sedangkan Molly dikenal sebagai karakter ikonik karya Kenny Wong yang menjadi salah satu fondasi awal kesuksesan POP MART. Strategi ini memungkinkan konsumen mempelajari karakter yang mereka koleksi dan membangun keterikatan yang lebih mendalam terhadap merek. Keberhasilan pendekatan berbasis IP tersebut terlihat dari laporan tahunan POP MART tahun 2024 yang menunjukkan bahwa empat IP utama, yaitu *The Monsters*, Molly, Skullpanda, dan Crybaby, masing-masing menghasilkan pendapatan lebih dari RMB 1 miliar, sementara berbagai IP lainnya seperti DIMOO dan Hirono menunjukkan pertumbuhan yang signifikan.

Dimensi *Education* diwujudkan melalui penyediaan informasi mengenai seri produk dan sistem koleksi. Pada setiap peluncuran produk, POP MART menampilkan informasi mengenai tema seri, karakter yang tersedia, peluang memperoleh figur rahasia (*secret figure*), dan hubungan antarfigur dalam satu koleksi. Informasi tersebut membantu konsumen dalam menentukan pilihan pembelian, dan mendorong mereka mempelajari struktur koleksi yang dimiliki suatu seri. Bagi kolektor, pengetahuan mengenai seri produk menjadi bagian

penting dari pengalaman konsumsi karena memungkinkan mereka memahami perkembangan karakter dan nilai koleksi dari waktu ke waktu.

POP MART secara tidak langsung mengedukasi konsumen mengenai konsep kelangkaan dan nilai koleksi. Sistem *secret figure* dan *limited edition* membuat konsumen mempelajari tingkat probabilitas kemunculan suatu figur, perbedaan antara figur reguler dan figur langka, dan nilai jual kembali di pasar sekunder. Pengetahuan tersebut berkembang seiring pengalaman kolektor dalam mengikuti peluncuran produk dan berinteraksi dengan komunitas. Proses pembelian menghasilkan kepuasan emosional, dan meningkatkan pemahaman konsumen mengenai mekanisme pasar koleksi dan budaya *designer toys*.

Pengalaman edukatif semakin diperkuat melalui komunitas kolektor dan media sosial. POP MART secara aktif memanfaatkan Instagram, TikTok, YouTube, dan berbagai platform digital lainnya untuk memperkenalkan karakter baru, menjelaskan latar belakang IP, dan membagikan informasi mengenai koleksi terbaru. Komunitas penggemar berperan sebagai ruang pembelajaran sosial tempat konsumen bertukar informasi mengenai karakter, kelangkaan produk, hingga cara mengidentifikasi keaslian figur. Melalui interaksi tersebut, pengetahuan mengenai produk diperoleh dari perusahaan, dan dibangun secara kolektif oleh sesama penggemar.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran POP MART menciptakan hiburan, dan menghadirkan pengalaman belajar yang memperkaya keterlibatan konsumen. Melalui *storytelling* karakter, informasi koleksi, edukasi mengenai nilai dan kelangkaan produk, dan interaksi dalam komunitas, POP MART berhasil mengembangkan dimensi *Education* yang mendorong konsumen untuk memahami dunia karakter dan budaya koleksi secara lebih mendalam. Dalam perspektif *Experience Economy*, pengalaman edukatif tersebut berkontribusi pada pembentukan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek karena konsumen membeli produk, dan memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang memperkaya pengalaman konsumsi mereka.

c. Strategi Pemasaran Berbasis Escapist pada POP MART

Dimensi *Escapist* menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran POP MART. Dimensi ini tercermin dari kemampuan merek dalam menciptakan pengalaman yang memungkinkan konsumen terlibat secara aktif dalam dunia karakter, aktivitas koleksi, dan komunitas penggemar sehingga mereka dapat melepaskan diri sementara dari rutinitas sehari-hari. Pengalaman *Escapist* terjadi ketika konsumen mengamati atau menikmati suatu aktivitas, tetapi turut berpartisipasi dan menjadi bagian dari pengalaman tersebut (Pine & Gilmore, 2013).



Gambar 3. Implementasi Dimensi Escapist dalam Strategi Pemasaran POP MART

Salah satu bentuk implementasi dimensi *Escapist* terlihat melalui aktivitas mengoleksi figur *Blind Box*. Bagi banyak konsumen Gen Z, kegiatan mengoleksi tidak sekadar bertujuan memperoleh produk, dan menjadi sarana hiburan dan pelarian dari tekanan akademik, pekerjaan, maupun rutinitas sehari-hari. Proses menunggu peluncuran produk baru, berburu karakter tertentu, hingga melengkapi satu seri koleksi menciptakan pengalaman yang membuat konsumen terlibat secara emosional dan psikologis. Aktivitas tersebut memberikan ruang bagi konsumen untuk mengekspresikan minat pribadi dan memperoleh kepuasan melalui pencapaian koleksi yang diinginkan.

Pengalaman *Escapist* dibangun melalui keterlibatan konsumen dalam dunia karakter yang dikembangkan POP MART. Karakter seperti Labubu, Molly, Skullpanda, DIMOO, dan Hirono berfungsi sebagai produk koleksi, dan memiliki identitas dan narasi yang memungkinkan konsumen membangun hubungan emosional dengan karakter tersebut. Konsumen sering kali mengaitkan karakter tertentu dengan kepribadian, emosi, atau nilai yang mereka rasakan sehingga tercipta keterikatan yang lebih mendalam. Dunia karakter POP MART menjadi ruang imajinatif yang memungkinkan konsumen keluar sementara dari realitas sehari-hari dan memasuki pengalaman yang lebih personal dan bermakna.

Komunitas kolektor dan budaya *fandom* berperan penting dalam memperkuat dimensi *Escapist*. POP MART menjual produk, dan membangun ekosistem sosial yang memungkinkan konsumen berinteraksi dengan sesama penggemar. Berbagai komunitas kolektor di Instagram, TikTok, Facebook, Discord, dan platform lainnya menjadi ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman, menunjukkan koleksi, melakukan pertukaran figur, dan mendiskusikan karakter favorit mereka. Interaksi tersebut menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek. Bagi sebagian konsumen, komunitas ini bahkan menjadi bagian dari identitas sosial yang memberikan pengalaman di luar aktivitas konsumsi semata.

Dimensi *Escapist* semakin terlihat melalui penyelenggaraan berbagai *pop-up store*, pameran, dan aktivitas pengalaman merek yang dilakukan POP MART di berbagai negara. POP MART secara rutin menghadirkan ruang ritel tematik yang dirancang untuk membawa konsumen masuk ke dalam dunia karakter yang ditampilkan. Salah satu contoh adalah berbagai *Labubu Pop-Up Event* dan *POP MART City Park* yang menghadirkan instalasi visual, dekorasi tematik, area foto interaktif, dan aktivitas komunitas. Pengunjung datang untuk membeli produk, dan untuk menikmati suasana, berinteraksi dengan karakter favorit, dan membagikan pengalaman mereka melalui media sosial. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa POP MART mengembangkan pengalaman yang bersifat imersif dan partisipatif, sesuai dengan karakteristik dimensi *Escapist*.

Temuan ini menunjukkan strategi pemasaran POP MART berhasil menciptakan pengalaman *Escapist* melalui aktivitas koleksi, keterlibatan dalam dunia karakter, partisipasi dalam komunitas penggemar, dan pengalaman ritel yang imersif. Kombinasi berbagai elemen tersebut memungkinkan konsumen Gen Z memperoleh pengalaman yang melampaui fungsi produk, yaitu pengalaman yang memberikan ruang untuk berimajinasi, membangun identitas, dan terhubung dengan komunitas yang memiliki minat yang sama. Dalam perspektif *Experience Economy*, pengalaman *Escapist* menjadi salah satu faktor yang memperkuat keterikatan emosional konsumen dan mendorong loyalitas terhadap merek POP MART.

d. Strategi Pemasaran Berbasis Esthetic pada POP MART

Dimensi *Esthetic* dalam strategi pemasaran POP MART dibangun melalui penciptaan pengalaman visual yang konsisten pada seluruh titik interaksi konsumen dengan merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa estetika diwujudkan melalui desain figur koleksi, dan melalui kemasan produk, tata ruang toko, dan identitas visual yang ditampilkan pada media sosial. Bagi Gen Z yang tumbuh dalam budaya visual dan media digital, daya tarik estetis menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi terhadap merek dan keputusan pembelian.



Gambar 4. Implementasi Dimensi Esthetic dalam Strategi Pemasaran POP MART

Salah satu bentuk implementasi dimensi *Esthetic* terlihat pada desain karakter yang menjadi identitas utama POP MART. Karakter seperti Labubu, Molly, Skullpanda, DIMOO, dan Hirono memiliki gaya visual yang berbeda dan mudah dikenali. Setiap karakter dirancang dengan ciri khas tertentu sehingga mampu menciptakan identitas visual yang kuat dan membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Karakter-karakter tersebut diposisikan sebagai mainan koleksi, dan sebagai karya seni (*designer toys*) yang memiliki nilai estetika dan simbolik.

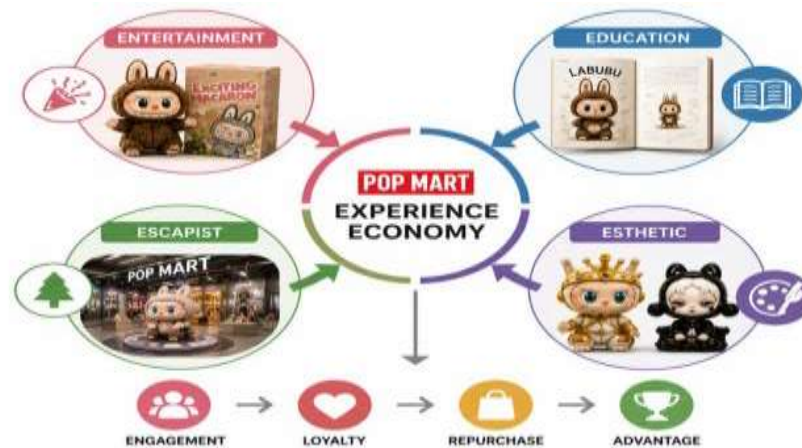
Selain desain karakter, pengalaman estetis diwujudkan melalui kemasan *Blind Box* yang dirancang secara eksklusif dan menarik. Kemasan menjadi bagian penting dari pengalaman konsumsi karena merupakan elemen pertama yang berinteraksi dengan konsumen sebelum proses *unboxing*. Penggunaan ilustrasi karakter, warna yang konsisten, dan desain grafis yang berkualitas menciptakan persepsi premium dan meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap produk yang akan diperoleh.

Dimensi *Esthetic* semakin diperkuat melalui desain toko dan *visual merchandising*. POP MART mengembangkan konsep toko yang modern dan imersif dengan penataan produk yang terorganisasi, pencahayaan yang menarik, dan dekorasi yang menonjolkan karakter utama. Pengalaman berkunjung ke toko bertujuan melakukan transaksi, dan menikmati suasana visual yang mendukung interaksi konsumen dengan merek. Berbagai *flagship store* dan *pop-up store* POP MART dirancang sebagai ruang pengalaman yang dapat menjadi latar foto dan konten media sosial bagi pengunjung.

Selain pengalaman *offline*, estetika merek dibangun melalui identitas visual yang konsisten di media sosial. Akun Instagram dan TikTok resmi POP MART menampilkan fotografi produk berkualitas tinggi, video promosi yang artistik, dan tata visual yang seragam. Konsistensi tersebut memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik visual di kalangan Gen Z yang memiliki intensitas tinggi dalam mengonsumsi konten digital. Pengalaman estetis dirasakan saat konsumen membeli produk, dan ketika mereka berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan oleh merek.

e. Integrasi *Experience Economy* dalam Strategi Pemasaran POP MART

Keberhasilan POP MART tidak berasal dari satu dimensi pengalaman tertentu, melainkan dari integrasi empat dimensi *Experience Economy* yang bekerja secara simultan. Dimensi *Entertainment* menciptakan kesenangan melalui konsep *blind box*, *unboxing*, dan *secret figure*. Dimensi *Education* memperkaya pengalaman konsumen melalui *storytelling* karakter, informasi koleksi, dan pengetahuan mengenai kelangkaan produk. Dimensi *Escapist* memungkinkan konsumen terlibat dalam dunia karakter, komunitas kolektor, dan berbagai pengalaman imersif yang melampaui aktivitas konsumsi biasa. Dimensi *Esthetic* memperkuat daya tarik merek melalui desain karakter, kemasan produk, *visual merchandising*, dan identitas visual yang konsisten.



Gambar 5. Integrasi Experience Economy dalam Strategi Pemasaran POP MART

Integrasi keempat dimensi tersebut menghasilkan pengalaman merek yang holistik dan relevan dengan karakteristik Gen Z yang menghargai hiburan, pembelajaran, ekspresi diri, dan estetika visual. Pengalaman yang terbentuk meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek, dan memperkuat loyalitas, mendorong pembelian ulang, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. POP MART menjadi contoh implementasi *Experience Economy* yang berhasil mengubah aktivitas membeli produk menjadi pengalaman konsumsi yang bernilai dan berkesan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan POP MART dalam menarik konsumen Generasi Z ditentukan oleh produk *blind box* yang ditawarkan, dan kemampuannya menciptakan pengalaman konsumsi yang komprehensif melalui dimensi *Entertainment*, *Education*, *Escapist*, dan *Esthetic*. Temuan ini sejalan dengan konsep *Experience Economy* bahwa nilai utama yang dicari konsumen modern tidak lagi terbatas pada manfaat fungsional produk, melainkan pada pengalaman yang diperoleh selama proses konsumsi (Pine & Gilmore, 2013). Dalam konteks POP MART, produk *blind box* berfungsi sebagai media yang menghubungkan konsumen dengan berbagai pengalaman emosional, sosial, kognitif, dan estetis (Sun et al., 2023). Pada dimensi *Entertainment*, konsep *blind box*, aktivitas *unboxing*, dan sistem *secret figure* menciptakan sensasi kejutan dan antisipasi yang meningkatkan keterlibatan konsumen. Temuan ini mendukung penelitian Zhou (2025) bahwa ketidakpastian produk mampu meningkatkan nilai emosional dan mendorong pembelian berulang. Popularitas konten *unboxing* di media sosial menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi telah berkembang menjadi bentuk hiburan digital yang dapat dinikmati secara kolektif oleh komunitas daring (Liu, 2026). Kondisi tersebut memperkuat pandangan bahwa hiburan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keterlibatan konsumen Gen Z dalam lingkungan digital (Bogicevic et al., 2024).

Dimensi *Education* terlihat melalui *storytelling* karakter, informasi mengenai *intellectual property* (IP), dan pengetahuan mengenai seri dan kelangkaan produk. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen membeli produk, dan mempelajari narasi dan nilai yang melekat pada karakter yang dikoleksi. Hasil penelitian ini mendukung temuan Wei & Yu (2025) bahwa pengalaman edukatif dapat meningkatkan keterlibatan kognitif dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Dalam kasus POP MART, proses pembelajaran tersebut diperkuat melalui komunitas kolektor dan media sosial yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan pembentukan pengetahuan kolektif. Pada dimensi *Escapist*, aktivitas koleksi, komunitas penggemar, dan berbagai *event* maupun *pop-up store* memungkinkan konsumen memasuki dunia karakter yang bersifat imersif. Temuan ini sejalan dengan Heljakka (2025) bahwa aktivitas koleksi mampu membangun keterikatan emosional dan menjadi sarana ekspresi identitas diri. Bagi Gen Z, keterlibatan dalam komunitas POP MART memberikan pengalaman hiburan, dan menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang memperkuat hubungan sosial antarkolektor (Arora et al., 2025). Dimensi *Esthetic* diwujudkan melalui desain karakter yang artistik, kemasan *blind box*, pengalaman visual toko, dan identitas visual yang konsisten di media sosial. Temuan ini mendukung penelitian Yu (2025) bahwa estetika memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi merek dan keterlibatan konsumen. Dalam lingkungan konsumsi yang semakin visual, estetika tidak hanya berfungsi sebagai elemen

pendukung, tetapi menjadi sumber nilai yang mampu meningkatkan daya tarik dan diferensiasi merek (Liu, 2026).

Penelitian ini menunjukkan bahwa keempat dimensi *Experience Economy* tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling terintegrasi dalam membentuk pengalaman merek yang holistik. Integrasi *Entertainment*, *Education*, *Escapist*, dan *Esthetic* menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi, memperkuat loyalitas, dan mendorong pembelian ulang. Temuan ini memperkuat argumentasi Pine dan Gilmore (2013) bahwa pengalaman merupakan sumber keunggulan kompetitif yang mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Keberhasilan merek ditentukan oleh produk yang dijual, dan kemampuan perusahaan dalam merancang pengalaman yang relevan dengan karakteristik dan gaya hidup Gen Z (Shen et al., 2023).

4. Kesimpulan

Keberhasilan POP MART didasarkan pada produk *blind box* yang ditawarkan, dan kemampuannya menciptakan pengalaman konsumsi yang bernilai bagi Gen Z. Dimensi *Entertainment* diwujudkan melalui konsep *blind box*, konten *unboxing*, karakter populer seperti Labubu, dan sistem *secret figure* yang menghadirkan kejutan dan gamifikasi. Dimensi *Education* dibangun melalui *storytelling* karakter, informasi koleksi, pengetahuan *intellectual property* (IP), dan edukasi mengenai kelangkaan produk. Dimensi *Escapist* tercermin dalam aktivitas koleksi, keterlibatan dalam dunia karakter, komunitas penggemar, dan berbagai *event* yang menciptakan pengalaman imersif. Dimensi *Esthetic* diwujudkan melalui desain karakter yang artistik, kemasan yang menarik, tata ruang toko, dan identitas visual yang konsisten. Integrasi keempat dimensi tersebut membentuk pengalaman merek yang holistik, meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen, dan mendorong pembelian ulang. POP MART disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran berbasis pengalaman dengan memperkuat *storytelling* karakter, menghadirkan konten digital yang lebih interaktif, dan memperluas aktivitas komunitas dan *event* yang melibatkan konsumen. perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara strategi kelangkaan produk dan kepuasan konsumen agar pengalaman koleksi tetap positif. Upaya tersebut dapat membantu POP MART mempertahankan keterlibatan, loyalitas, dan minat pembelian ulang konsumen Gen Z. Penelitian ini terbatas pada penggunaan data sekunder dan satu studi kasus, sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode campuran atau pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh setiap dimensi *Experience Economy* terhadap keterlibatan, loyalitas, dan niat pembelian ulang konsumen, dan membandingkan POP MART dengan merek *blind box* lainnya dalam konteks budaya yang berbeda.

Referensi

1. Arora, M., Khurana, P., Gupta, J., & Kapoor, R. (2025). Shaping future trends Metaverse as experiential Marketing for gen Z. In *Optimizing Virtual Reality and Metaverse for Remote Work and Virtual Team Collaboration* (pp. 293–308). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6839-8.ch015>
2. Bogicevic, V., Liu, S. Q., Kandampully, J. A., Seo, S., & Rudd, N. A. (2024). Experiential marketing to Gen Z: fine-tuning brand experience through virtual reality. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(8), 1424–1438. <https://doi.org/10.1177/109634802412565>
3. Chiu, J. L., Lin, M.-H., Chua, E., & 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>
4. He, S. (2026). Crowd cues, custom turns: the social mechanics of desire in pop Mart's blind-box culture. *Frontiers in Human Dynamics*, 8, 1783320. <https://doi.org/10.3389/fhumd.2026.1783320>
5. Heljakka, K. (2025). Adult Play with Character Toys. In *Encyclopedia* (Vol. 5, Issue 3, p. 127). <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5030127>
6. Kozak, M., & Correia, A. (2024). From mass marketing to personalized digital marketing in tourism: a 2050 horizon paper. *Tourism Review*, 80(1), 373–391. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2024-0169>
7. Lee, S. M. F., Zhang, A., & Au, N. (2025). User experience of an augmented reality heritage app: an experience economy model. *Tourism Recreation Research*, 50(4), 727–742. <https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2339072>
8. Li, S. (2025). Research on marketing strategies of trendy toy brands under the “blind box economy”: A case study based on POP MART. In *Global Dialogue on Media Dynamics, Trends and Perspectives on Public Relations and Communication* (pp. 569–575). CRC Press.
9. Liu, S. (2026). Cross-border Marketing Strategy for Pop Mart Based on the 4P Theory. *Proceedings of the 5th International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2025), Advances in Economics, Business and Management Research* 376, 1, 1–7. <https://doi.org/10.2991/978-94-6239-604-3>
10. Luo, C. (2026). Go & Stop Signals in Gambling-like Consumption: the Case of Labubu Blind Box. *Proceedings of the 2026 11th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2026)*, 1004–1015. https://doi.org/10.2991/978-94-6239-642-5_106
11. More, A. B. (2023). Implementing Digital Age Experience Marketing to Make Customer Relations More Sustainable. In A. Nayyar, M. Naved, & R. Rameshwar (Eds.), *New Horizons for Industry 4.0 in Modern Business* (pp. 99–119). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-20443-2_5
12. Pine II, B., & Gilmore, J. (2013). The experience economy: past, present and future. In *Handbook on the experience economy* (p. 269). <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12097>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

13. Qi, Y. (2022). Research on the Marketing Methods of the Blind Box Sales Model—A Case Study of POP MART. *2022 2nd International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2022)*, 755–759. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_111
14. Shan, Y. (2025). Research on business development and marketing strategy of POP MART based on SWOT model. In *Global Dialogue on Media Dynamics, Trends and Perspectives on Public Relations and Communication* (pp. 599–604). CRC Press.
15. Shen, S., Yang, F., & Sotiriadis, M. D. (2023). Experiential consumption dimensions and pro-environment behaviour by Gen Z in nature-based tourism: a Chinese perspective. *Tourism Review*, 79(4), 877–902. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2023-0207>
16. Sun, X., Jin, Y., & Huang, X. (2023). POP Mart: How to Maximize IP Value in the Field of Art Toy? In J. Zhang, K. Ying, K. Wang, Z. Fan, & Z. Zhao (Eds.), *Innovation of Digital Economy: Cases from China* (pp. 223–236). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-1741-9_17
17. Wei, Z., & Yu, B. (2025). Why do you engage in blind box consumption? Exploring the group interactions and psychological motivations in blind box consumption. *Current Psychology*, 44(18), 15168–15182. <https://doi.org/10.1007/s12144-025-08150-x>
18. Yang, Y. (2024). Research on Gambling Risk Identification and Guiding Strategy of Consumers' Correct Consumption Concept in Blind Box Marketing in China. *SHS Web of Conferences*, 208, 3002. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420803002>
19. Yu, R. (2025). Unveiling the veil of uncertainty: Exploring emotional drivers and consumer behavior in blind box consumption. In *Connecting Ideas, Cultures, and Communities* (pp. 241–248). Routledge.
20. Zhou, J. (2025). Research on the IP Operation Model of Trendy Toy Companies: A Case Study of Pop Mart. *Advances in Economics, Business and Management Research Proceedings of the 2025 International Conference on Financial Innovation and Marketing Management (FIMM 2025)*, 1, 1–15. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-874-5>
21. Zhu, X. (2023). About Blind Box Economy—Analysis of the Business Environment and Marketing Strategies of Pop Mart. *2023 International Conference on Image, Algorithms and Artificial Intelligence (ICIAAI 2023)*, 803–816. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-300-9_83