

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

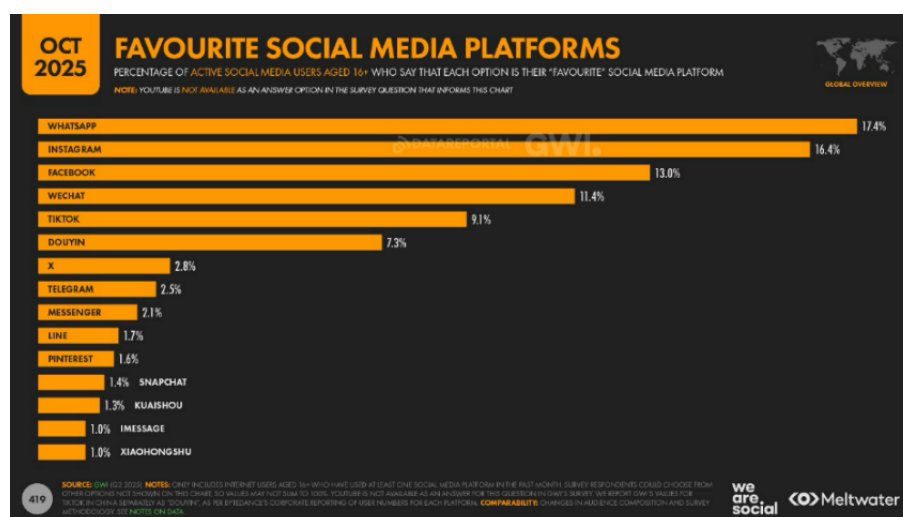
Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia mengalami peningkatan signifikan terhadap minat masyarakat, khususnya kalangan anak muda dan kidult (individu dewasa yang mempertahankan kegemaran terhadap aktivitas dan produk yang umumnya diasosiasikan dengan masa kanak-kanak), terhadap fenomena blindbox atau kotak misteri. Produk blindbox menciptakan daya tarik tersendiri melalui elemen ketidakpastian yang membangkitkan rasa penasaran konsumen terhadap konten di dalamnya. Fenomena ini bahkan memunculkan kecenderungan adiktif, terutama pada momen unboxing yang memberikan sensasi tersendiri bagi para penggemar.

Meningkatnya popularitas blindbox tidak dapat dipisahkan dari peran sentral komunitas daring dan media sosial dalam membentuk tren konsumsi ini. Platform-platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube menjadi ruang amplifikasi yang dipenuhi konten unboxing, yang kemudian menciptakan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) di kalangan pengguna. Dinamika ini mendorong konsumen muda untuk melakukan pembelian berulang dengan tujuan melengkapi koleksi mereka, bahkan memburu edisi terbatas yang memiliki nilai eksklusivitas tinggi. Meskipun pada awalnya aktivitas ini dipandang sebagai bentuk hiburan ringan, terdapat potensi berkembangnya pola konsumsi impulsif yang sulit dikendalikan, khususnya pada Generasi Z yang rentan terhadap pengaruh dorongan konsumtif sesaat.

Sejalan dengan pertumbuhan minat terhadap produk blindbox, industri jasa titip (jastip) juga mengalami perkembangan pesat sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen Indonesia yang ingin mengakses produk luar negeri tanpa harus melakukan perjalanan secara langsung. Jasa titip didefinisikan sebagai layanan yang memfasilitasi pembelian barang tertentu berdasarkan permintaan konsumen dengan kompensasi berupa imbalan jasa.

Pertumbuhan signifikan sektor jastip didukung oleh data empiris yang menunjukkan peningkatan substansial dalam volume transaksi. Berdasarkan data (Indonesia, 2024) nilai transaksi e-commerce (termasuk jastip melalui media sosial) mencapai Rp 453,75 triliun pada 2023, dengan sub-sektor UMKM naik sekitar 34% dibandingkan tahun sebelumnya.

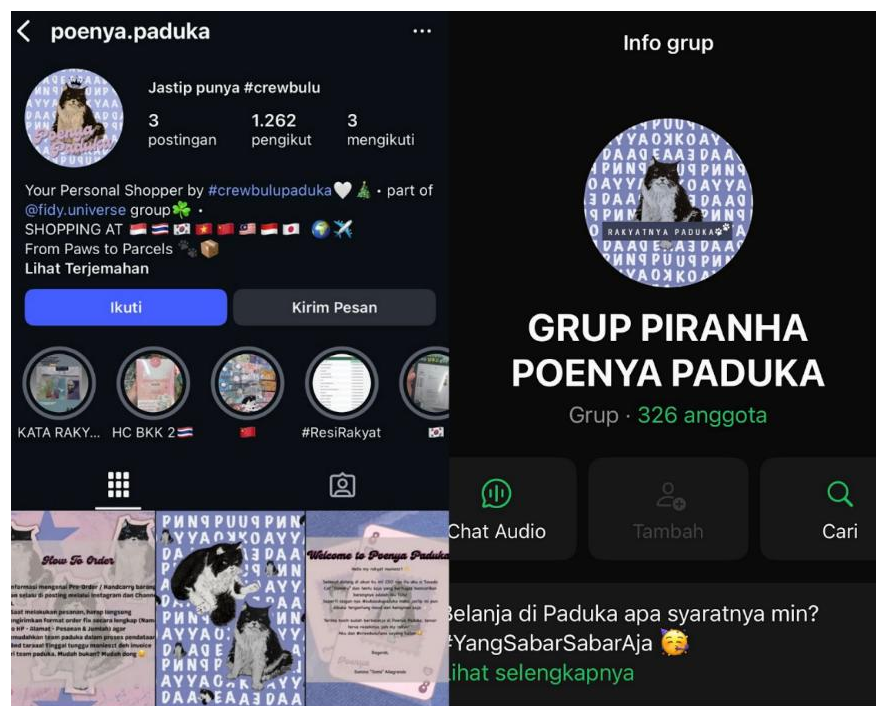
Instagram dan WhatsApp menjadi platform dominan dalam ekosistem jastip, dengan 67% pelaku jastip memanfaatkan Instagram sebagai etalase digital dan 89% menggunakan WhatsApp Business sebagai medium komunikasi transaksi (We Are Social & Kepios, 2024)



Gambar 1. 1 Pengguna Social Media Platform

Sumber: We Are Social 2025

Data terkini dari (We Are Social; Meltwater, 2025) memperkuat dominasi kedua platform tersebut dalam lanskap media sosial global. WhatsApp menempati posisi teratas sebagai aplikasi paling populer dengan persentase pengguna sebesar 17,4%, diikuti oleh Instagram dengan 16,4%. Di konteks Indonesia, relevansi kedua platform ini semakin signifikan mengingat Instagram memiliki lebih dari 113,9 juta pengguna aktif dan berfungsi sebagai ruang visual yang efektif untuk promosi produk jastip. Sementara itu, WhatsApp digunakan secara luas oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) termasuk penyedia layanan jastip untuk mengelola komunikasi, pemesanan, dan layanan pelanggan. Sinergi antara kedua platform ini membentuk ekosistem digital yang ideal bagi bisnis jastip, terutama yang menekankan pada kualitas pengalaman pelanggan.



Gambar 1. 2 Gambar Akun Instagram Poenya.Paduka dan Whatsapp Grup

Selain tren penggunaan media sosial yang mengalami peningkatan berkelanjutan, fenomena jastip juga diperkuat oleh kemunculan akun-akun personal

shopper yang membangun kedekatan dengan pelanggan melalui strategi branding yang unik dan personal. Salah satu representasi dari fenomena ini adalah Poenya Paduka, sebuah layanan jastip yang beroperasi melalui Instagram dan WhatsApp. Akun Instagram @poenya.paduka telah memiliki lebih dari seribu pengikut dan menampilkan identitas visual yang konsisten melalui penggunaan maskot kucing bernama "Paduka". Identitas visual ini termanifestasi dalam berbagai elemen seperti tampilan feed, highlight, dan informasi pemesanan yang tertata dengan baik.

Interaksi dengan pelanggan diperkuat melalui grup WhatsApp "Grup Piranha Poenya Paduka" yang memiliki ratusan anggota aktif. Keberadaan dua kanal komunikasi ini mengindikasikan bahwa layanan jastip tidak hanya bertumpu pada kurasi produk internasional, tetapi juga pada pengalaman digital yang dibangun melalui komunikasi intensif, pembentukan komunitas pelanggan, serta konsistensi dalam branding. Soliditas komunitas yang terbentuk memberikan indikasi kuat bahwa *customer experience* memainkan peran krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan, sehingga menarik untuk dikaji secara mendalam dalam konteks hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas merek.

Meskipun layanan jastip blindbox semakin diminati, pelanggan kerap menghadapi serangkaian permasalahan yang mempengaruhi pengalaman mereka. Salah satu isu utama adalah tingginya ketergantungan pada komunikasi personal melalui Instagram dan Whatsapp, yang menyebabkan informasi pemesanan, update pengiriman, hingga penjelasan ketentuan blindbox sering kali tidak tersampaikan secara merata. Tidak adanya sistem rating atau evaluasi terstruktur sebagaimana pada platform marketplace membuat pelanggan harus tergantung sepenuhnya pada reputasi personal dan hubungan interpersonal dengan penyedia jastip. Kondisi ini

berpotensi memunculkan ketidak pastian dan ketidaksesuaian ekspektasi, sehingga pengalaman pelanggan menjadi sangat variatif dan sulit di prediksi.

Selain itu, karakteristik blindbox yang mengandung elemen ketidakpastian turut memperbesar intensitas pengalaman emosional pelanggan. Pelanggan dapat merasakan excitement ketika memperoleh item langka, tetapi juga berpotensi mengalami kekecewaan ketika hasil unboxing tidak sesuai harapan. Beberapa pelanggan juga mengungkapkan kebingungan terkait prosedur pemesanan, kurangnya kejelasan waktu pengiriman serta, minimnya dokumentasi komplain. Kompleksitas ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam jastip tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari interaksi sosial, pola komunikasi, dan mekanisme pelayanan yang belum tersandarisasi.

Dalam menganalisis pengalaman pelanggan, diperlukan landasan teoritis yang mampu merepresentasikan respon pelanggan secara menyeluruh terhadap layanan yang mereka terima. Model *customer experience* yang komprehensif penting digunakan karena pengalaman pelanggan tidak hanya terbentuk dari hasil transaksi, tetapi juga dari interpretasi sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial yang muncul selama berinteraksi dengan suatu layanan. Dalam konteks layanan jastip blindbox yang bersifat personal dan sangat bergantung pada komunikasi digital, teori yang mampu menjelaskan dinamika pengalaman pelanggan secara holistik menjadi sangat relevan.

Schmitt sebagaimana dikutip dalam (Lemon & Verhoef, 2016) menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan respons holistik pelanggan yang muncul melalui lima bentuk pengalaman utama: sense (pengalaman sensorik), feel (pengalaman afektif atau emosional), think (pengalaman kognitif), act (pengalaman

perilaku), dan relate (pengalaman relasional atau sosial). Kelima dimensi ini menggambarkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya terjadi pada aspek fisik layanan, tetapi juga pada persepsi, emosi, pola pikir, tindakan, dan hubungan sosial yang terbentuk dari interaksi pelanggan dengan suatu brand atau layanan.

Kerangka lima dimensi ini sangat relevan digunakan untuk mengkaji pengalaman pelanggan dalam layanan jastip blindbox. Visualisasi produk dan tampilan feed Instagram dapat memicu dimensi sense, sementara proses pemesanan, komunikasi dengan admin, serta momen unboxing erat kaitannya dengan dimensi feel dan think. Aktivitas pembelian berulang dan cara pelanggan berinteraksi dalam komunitas WhatsApp mencerminkan dimensi act dan relate. Dengan demikian, teori Schmitt sebagaimana dikutip dalam (Lemon & Verhoef, 2016) memberikan dasar konseptual yang tepat untuk memahami bagaimana pengalaman pelanggan terbentuk secara menyeluruh dalam konteks interaksi digital dan komunitas jastip.

Pentingnya pendekatan berbasis pengalaman dalam konteks jastip blindbox semakin diperkuat oleh fakta bahwa pengalaman yang berkesan memiliki dampak emosional yang jauh lebih kuat dibandingkan transaksi konvensional. Menurut (Pine & Gilmore, 2019) pengalaman yang memorable dapat meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar (willingness to pay) hingga 20-30% lebih tinggi dibandingkan pembelian produk biasa, karena pelanggan tidak sekadar membeli barang, tetapi juga "membeli" momen emosional yang tak terlupakan. Dalam konteks Poenya.Paduka, setiap tahapan mulai dari browsing produk di Instagram, komunikasi personal dengan admin, hingga momen unboxing dirancang (baik secara sadar maupun tidak) untuk menciptakan pengalaman teatrikal yang

membangkitkan emosi pelanggan, mulai dari excitement, anticipation, hingga euphoria atau disappointment. Emotional engagement semacam ini menjadi kunci diferensiasi layanan jastip dari marketplace konvensional, karena pelanggan tidak hanya mengingat produk yang mereka beli, tetapi juga perasaan dan pengalaman yang menyertainya, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang dan word-of-mouth positif.

Kerangka konseptual experience economy yang diperkenalkan oleh (Pine & Gilmore, 2019) dalam artikel klasik berjudul "Welcome to the Experience Economy" menegaskan bahwa pengalaman merupakan penawaran ekonomi yang riil bukan sekadar konstruk abstrak di mana perusahaan menggunakan layanan sebagai panggung dan barang sebagai properti untuk melibatkan individu dengan cara yang menciptakan peristiwa berkesan.

Potensi experience economy dalam bisnis jastip blindbox sangat signifikan karena model bisnis ini secara inheren menciptakan pengalaman emosional yang intens melalui kombinasi antara mystery element produk blindbox dan personal touch dari layanan jastip. Menurut (Pine & Gilmore, 2019), pengalaman yang berkesan dapat meningkatkan willingness to pay pelanggan hingga 20-30% dibandingkan dengan transaksi produk konvensional. Dalam konteks Poenya.Paduka, setiap tahapan mulai dari browsing produk di Instagram, komunikasi personal dengan admin, hingga momen unboxing dirancang (baik secara sadar maupun tidak) untuk menciptakan theatrical experience yang membedakan layanan ini dari marketplace konvensional. Potensi ini semakin diperkuat oleh keberadaan komunitas WhatsApp yang berfungsi sebagai social theatre di mana pelanggan berbagi excitement dan disappointment mereka,

sehingga menciptakan *collective experience* yang memperkuat ikatan emosional dengan layanan.

Pengembangan lebih lanjut dari kerangka *experience economy* tercermin dalam konsep *brand experience* yang dikembangkan oleh Brakus et al. sebagaimana dikutip dalam (Iglesias et al., 2020), yang memvalidasi empat dimensi pengalaman merek melalui *Brand Experience Scale*, yakni *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioral experiences*. *Brand experience* menekankan bahwa pelanggan tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga mengalami identitas dan nilai merek melalui setiap titik interaksi (Khan & Rahman, 2015)

Fenomena *brand experience* dalam konteks *jastip blindbox* dapat dilihat dari beberapa kasus nyata di Indonesia. Contohnya, layanan *jastip* seperti Poenya.Paduka membangun *sensory experience* melalui konsistensi visual branding dengan maskot "Paduka" yang muncul di setiap konten Instagram, menciptakan pengenalan visual yang kuat. *Affective experience* terbangun melalui *emotional roller-coaster* saat pelanggan menunggu hasil *unboxing* perasaan campur antara harapan, kecemasan, dan antisipasi yang menjadi ciri khas pembelian *blindbox*. *Intellectual experience* muncul ketika pelanggan mempelajari sistem *pre-order*, memahami risiko ketidakpastian produk, dan menghitung *value for money* dari setiap pembelian. Sementara itu, *behavioral experience* tercermin dari ritual pembelian berulang dan partisipasi aktif dalam komunitas WhatsApp, di mana pelanggan rutin mengikuti *open pre-order*, berbagi *unboxing experience*, dan memberikan testimoni.

Fenomena *brand experience jastip blindbox* terlihat jelas dari tingginya *engagement* konten *unboxing* di media sosial Indonesia. Observasi terhadap

platform seperti TikTok dan Instagram menunjukkan bahwa konten unboxing blindbox khususnya brand populer seperti Labubu, Sonny Angel, dan Crybaby secara konsisten menjadi viral dengan jutaan views dan ribuan komentar dari pengguna Indonesia. Kemunculan ratusan akun jastip khusus blindbox dengan ribuan hingga puluhan ribu followers menunjukkan bahwa layanan ini telah berkembang menjadi segmen bisnis tersendiri dalam ekosistem social commerce Indonesia. Menurut (Appel et al., 2020), konten user-generated content seperti unboxing experience memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian karena menciptakan social proof dan emotional connection yang kuat dengan calon konsumen. Fenomena ini semakin diperkuat oleh komunitas-komunitas kolektor yang aktif berbagi pengalaman, tips pembelian, dan informasi pre-order di berbagai platform media sosial, menciptakan ekosistem brand experience yang dinamis. Penelitian (Khan & Rahman, 2021) menunjukkan bahwa brand experience yang kuat dapat meningkatkan brand loyalty hingga 65%, yang menjelaskan mengapa pelanggan Poenya.Paduka tetap loyal meskipun terdapat alternatif penyedia jastip lainnya.

Meskipun Brand Experience Scale tidak memasukkan elemen relasional secara eksplisit, keberadaan komunitas pelanggan dalam layanan jastip blindbox menjadikan dimensi relate menjadi aspek kunci yang membedakan pengalaman pelanggan pada layanan jastip berbasis media sosial dibandingkan dengan layanan retail konvensional.

Dalam konteks yang lebih luas, brand experience menjadi bagian dari *customer experience* yang bersifat holistik. Teori Schmitt sebagaimana dikutip dalam (Lemon & Verhoef, 2016) menjadi pondasi utama untuk mengkaji

pengalaman pelanggan secara mendalam dalam penelitian ini karena mencakup lima dimensi komprehensif (sense, feel, think, act, relate) yang melampaui empat dimensi brand experience. Kelima dimensi Schmitt sangat relevan untuk menganalisis jastip blindbox karena layanan ini tidak hanya melibatkan interaksi dengan merek (brand), tetapi juga dengan personal shopper, komunitas pelanggan, dan pengalaman emosional yang kompleks sepanjang customer journey. Dalam konteks bisnis digital berbasis media sosial seperti jastip, pemahaman mendalam terhadap dimensi-dimensi *customer experience* ini menjadi sangat krusial karena setiap interaksi mulai dari visualisasi feed Instagram hingga komunikasi personal di WhatsApp berkontribusi dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan secara holistik. Dimensi relate (relasional) yang menjadi keunggulan kerangka Schmitt sangat penting dalam konteks jastip, mengingat model bisnis ini sangat bergantung pada kepercayaan (trust), reputasi personal, dan relationship marketing.

Peppers dan Rogers dalam bukunya "Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework" menekankan bahwa pengelolaan *customer experience* tidak sekadar berfokus pada transaksi individual, melainkan pada pembangunan hubungan jangka panjang yang dipersonalisasi dengan pelanggan. Dalam konteks jastip, dimensi relasional ini menjadi sangat signifikan karena model bisnis ini sangat bergantung pada kepercayaan (trust) dan reputasi personal. Ketiadaan sistem penilaian terstruktur seperti yang tersedia di marketplace konvensional menjadikan jastip harus mengandalkan relationship marketing di mana setiap interaksi menjadi kesempatan untuk memperkuat kepercayaan dan menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan.

Berdasarkan penelusuran di Google Scholar, Garuda Portal, Neliti, dan repository perguruan tinggi Indonesia (per November 2025), terdapat beberapa penelitian terkait jastip dan blindbox, namun masih terdapat kesenjangan signifikan yang belum tergarap secara mendalam. Penelitian tentang jastip mayoritas berfokus pada aspek kepercayaan konsumen, kualitas layanan digital, risiko transaksi online, dan loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce atau social commerce secara umum. Beberapa studi juga membahas fenomena jastip sebagai model bisnis peer-to-peer yang berdampak pada UMKM (Kusumastuti, 2020).

Kajian lain membahas pemanfaatan Instagram sebagai media marketing jastip (Ula, 2022) atau niat beli melalui grounded theory pada pembeli jastip (Muhammad et al., 2024), tetapi pendekatannya lebih deskriptif atau kuantitatif, tanpa eksplorasi dimensi emosional dan relasional secara holistik. Sementara itu, penelitian tentang blindbox di Indonesia masih terbatas pada strategi marketing dan mekanisme penjualan di platform e-commerce seperti Shopee (Amalia et al., 2023), tanpa menyentuh pengalaman pelanggan seperti anticipation atau disappointment akibat elemen ketidakpastian. Belum ditemukan satu pun penelitian kualitatif yang secara khusus mengaplikasikan lima dimensi *customer experience* Schmitt (sense, feel, think, act, relate) pada jastip blindbox berbasis komunitas media sosial (Instagram + WhatsApp Group). Celah ini menjadi penting untuk diisi mengingat model bisnis jastip blindbox memiliki touchpoint digital intensif dan dinamika emosional yang unik, berbeda dengan e-commerce konvensional.

Penelitian terdahulu mengenai *customer experience* sebagian besar berfokus pada sektor retail, marketplace, dan e-commerce yang memiliki sistem layanan formal dan mekanisme evaluasi yang jelas. Dalam konteks Indonesia, studi

mengenai jastip umumnya menyoroti aspek kepercayaan, risiko transaksi, atau motivasi pembelian, namun belum meneliti secara mendalam bagaimana pengalaman pelanggan terbentuk dalam layanan jastip berbasis media sosial terutama jastip blindbox yang bersifat sangat personal dan informal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang penting untuk diisi, yaitu minimnya kajian akademis mengenai *customer experience* pada model bisnis jastip yang tidak memiliki standar pelayanan baku.

Selain itu, belum banyak penelitian yang menggunakan pendekatan dimensi *customer experience* menurut Schmitt sebagaimana dikutip dalam (Lemon & Verhoef, 2016) dalam konteks jastip blindbox. Padahal, model bisnis ini menampilkan interaksi sensorik, emosional, kognitif, perilaku, serta relasional yang sangat kuat mulai dari visualisasi produk di Instagram, komunikasi di WhatsApp, hingga interaksi dalam komunitas pelanggan. Ketiadaan penelitian yang mengkaji bagaimana kelima dimensi tersebut muncul secara alami dalam layanan jastip blindbox menunjukkan adanya ruang penelitian yang signifikan untuk memahami pengalaman pelanggan secara lebih komprehensif dan kontekstual.

Berdasarkan kerangka teoretis dan kesenjangan penelitian yang telah dipaparkan, Poenya.Paduka dipilih sebagai subjek studi kasus dalam penelitian ini berdasarkan beberapa pertimbangan strategis. **1)** Poenya.Paduka memiliki komunitas pelanggan yang aktif dan solid dengan lebih dari 326 anggota di WhatsApp Group "Grup Piranha Poenya Paduka", yang menunjukkan tingkat keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang tinggi dan memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dimensi relasional (*relate*) dalam *customer experience*. **2)** Akun Instagram @poenya.paduka telah beroperasi secara konsisten

sebagai layanan jastip blindbox sejak tahun 2023 dengan lebih dari seribu pengikut aktif, yang mengindikasikan reputasi dan kepercayaan yang telah terbangun dalam komunitas pecinta blindbox. **30** Poenya.Paduka memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten melalui penggunaan maskot kucing "Paduka" di seluruh touchpoint digital (Instagram feed, Stories, Highlights), yang mencerminkan upaya serius dalam membangun brand experience. **4)** Aksesibilitas riset terjamin melalui kesediaan pemilik Poenya.Paduka untuk berkolaborasi dalam penelitian ini, termasuk membuka akses ke komunitas pelanggan dan memberikan informasi operasional yang diperlukan. Kombinasi faktor-faktor ini menjadikan Poenya.Paduka sebagai kasus yang kaya informasi (information-rich) dan representatif untuk memahami fenomena *customer experience* dalam konteks jastip blindbox berbasis media sosial.

Berdasarkan uraian permasalahan dan kesenjangan penelitian tersebut, Poenya.Paduka dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik yang memenuhi kebutuhan kajian ini secara menyeluruh. Pertama, Poenya.Paduka merupakan layanan jastip blindbox yang beroperasi secara penuh melalui media sosial Instagram dan WhatsApp, menjadikannya representasi nyata dari fenomena bisnis digital berbasis komunitas yang relevan untuk dikaji dari sudut pandang customer experience. Kedua, layanan ini memiliki komunitas pelanggan yang aktif dan terorganisir melalui Grup Piranha sebuah grup WhatsApp eksklusif dengan ratusan anggota yang menunjukkan tingkat keterlibatan pelanggan tinggi dan memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap dimensi relasional dalam pengalaman pelanggan.

Ketiga, Poenya.Paduka memiliki identitas visual yang khas dan konsisten melalui maskot kucing bernama "Paduka" yang hadir di seluruh titik kontak digital layanan ini. Hal tersebut mencerminkan adanya upaya nyata dalam membangun pengalaman sensorik bagi pelanggan. Keempat, reputasi owner Fidy yang sudah dikenal luas di media sosial, khususnya melalui akun Twitter @ceritetehtfidy dengan lebih dari 168.000 pengikut, memberikan fondasi kepercayaan yang kuat sebagai modal sosial awal. Kondisi ini menjadikan kasus Poenya.Paduka kaya akan informasi (information-rich) dan sangat relevan untuk mengkaji bagaimana kepercayaan personal ditransfer menjadi loyalitas merek.

Kelima, aksesibilitas data penelitian terjamin melalui kesediaan pihak Poenya.Paduka untuk berkolaborasi, termasuk membuka akses ke komunitas pelanggan dan bersedia memberikan informasi operasional yang diperlukan. Kombinasi kelima pertimbangan inilah yang menjadikan Poenya.Paduka sebagai objek penelitian yang tepat untuk memahami secara mendalam bagaimana customer experience terbentuk dalam layanan jastip blindbox berbasis komunitas media sosial di Indonesia.

penelitian ini mengadopsi pendekatan studi kasus kualitatif yang memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman pelanggan secara mendalam konteks alaminya, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan kontekstual terhadap fenomena *customer experience* pada layanan jastip blind box.

1.2 Fokus Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena melalui pengumpulan data dalam kondisi alamiah. Sejalan dengan prinsip tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk menggali makna, persepsi, dan pengalaman pelanggan terkait penggunaan layanan Jastip Blindbox Poenya.Paduka.

Schmitt sebagaimana dikutip dalam (Lemon & Verhoef, 2016) menyatakan bahwa *customer experience* adalah respons holistik pelanggan yang tercermin melalui lima dimensi: sense, feel, think, act, dan relate. Berdasarkan kerangka konseptual ini, fokus penelitian diarahkan untuk memahami bagaimana kelima dimensi tersebut muncul dalam interaksi pelanggan dengan layanan jastip, mulai dari pengalaman sensorik hingga dinamika komunitas yang terbentuk.

Secara spesifik, fokus penelitian ini meliputi:

- Mengidentifikasi bagaimana lima dimensi *customer experience* (sense, feel, think, act, relate) tercermin dalam interaksi pelanggan dengan layanan jastip melalui berbagai touchpoint yang ada.
- Menelusuri faktor-faktor utama yang memicu kepuasan, kesenangan, atau kekecewaan pelanggan sepanjang proses penggunaan layanan Jastip Blindbox.
- Menganalisis bagaimana elemen ketidakpastian (mystery element) yang melekat pada produk blindbox mempengaruhi pengalaman emosional pelanggan (seperti rasa penasaran, kegembiraan, dan kekecewaan) serta strategi komunikasi yang dilakukan oleh Poenya.Paduka dalam mengelola ekspektasi pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum tentang customer experience jastip blindbox Poenya.Paduka sebagai objek penelitian?
2. Bagaimana customer experience terbentuk dalam penggunaan layanan jastip Blindbox Poenya.Paduka?
3. Apa hambatan yang dihadapi pelanggan dalam customer experience layanan jastip Blindbox Poenya.Paduka dan bagaimana cara mengatasinya?
4. Bagaimana peran komunitas pelanggan dalam membentuk interaksi dan loyalitas terhadap Poenya.Paduka?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan gambaran umum customer experience jastip blindbox Poenya.Paduka sebagai objek penelitian.
2. Menganalisis bagaimana customer experience terbentuk dalam penggunaan layanan jastip blindbox Poenya.Paduka.
3. Mengidentifikasi hambatan yang dihadapi pelanggan dalam customer experience layanan jastip Blindbox Poenya.Paduka dan menganalisis cara mengatasinya.
4. Menganalisis peran komunitas pelanggan (terutama melalui Instagram dan Grup WhatsApp “Piranha Poenya Paduka”) dalam membentuk interaksi dan loyalitas pelanggan terhadap Poenya.Paduka.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai customer experience, khususnya dalam konteks bisnis jasa titip (jastip) berbasis media sosial yang masih minim kajian akademis.
- b. Memberikan kontribusi akademik terkait penerapan teori *customer experience* Schmitt sebagaimana dikutip dalam (Lemon & Verhoef, 2016) pada layanan jastip blindbox, sehingga menghasilkan pemahaman baru mengenai bagaimana dimensi *customer experience* tercermin dalam model bisnis berbasis komunitas dan media sosial.
- c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji pengalaman pelanggan dalam layanan jastip, pembelian blindbox, maupun bisnis digital peer-to-peer lainnya, sehingga dapat mendorong pengembangan kajian lebih lanjut dalam bidang ini.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Memberikan masukan strategis bagi Poenya.Paduka untuk memahami persepsi, pengalaman, serta kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat kepercayaan pelanggan.
- b. Membantu Poenya.Paduka mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan maupun kekecewaan pelanggan, sehingga pelaku usaha dapat melakukan perbaikan pada proses pemesanan, komunikasi, manajemen ketidakpastian blindbox, dan pengalaman komunitas di WhatsApp Group.
- c. Memberikan wawasan kepada pelaku jastip lainnya mengenai pentingnya *customer experience* dalam membangun loyalitas, membentuk komunitas

pelanggan, dan menciptakan diferensiasi bisnis berbasis media sosial di tengah persaingan yang semakin ketat.

d. Menjadi referensi bagi konsumen untuk memahami dinamika pengalaman yang dapat muncul selama menggunakan layanan jastip blindbox, termasuk memahami potensi manfaat dan risiko yang mungkin dihadapi dalam proses pembelian.

1.6 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan secara daring (online) dengan fokus pada pelanggan aktif layanan jastip Poenya.Paduka yang berinteraksi melalui Instagram @poenya.paduka dan WhatsApp Group "Grup Piranha Poenya Paduka".
2. Penelitian direncanakan berlangsung selama sekitar tiga bulan, dimulai dari tahap persiapan hingga analisis hasil wawancara. Waktu penelitian diperkirakan dari November 2025 hingga Februari 2026, tetapi jadwal tersebut masih dapat diubah sesuai dengan kebutuhan lapangan dan ketersediaan informan.

Table 1.1 Jadwal Penelitian

NO	KETERANGAN	TAHUN 2025-2026																											
		OKT				NOV				DES				JAN				FEB				MAR				APR			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PERSIAPAN																													
1.	Penjajakan	■	■																										
3.	Pengajuan Judul			■																									
4.	Studi Kepustakaan				■	■	■	■	■																				
5.	Bimbingan					■				■	■																		
6.	Penyusunan Usulan Penelitian				■	■	■	■	■	■																			
7.	Seminar Usulan Penelitian										■																		
8.	Revisi hasil SUP												■	■	■	■													
TAHAP PENELITIAN																													
1.	Pengumpulan Data																												
	a. Observasi	■	■	■	■																								
	b. Wawancara																	■	■										
	c. Dokumentasi																	■	■	■									
2.	Pengolahan Data																	■	■	■									
3.	Analisis Data																	■	■	■									
TAHAP PENYUSUNAN																													
1.	Pembuatan Laporan																												
2.	Sidang Skripsi																												
3.	Perbaikan Laporan																												

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2025