



**PENGARUH PENGALAMAN *LIVE SHOPPING*
TIKTOK SHOP TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK POP MART INDONESIA
(Survei pada Pengikut Akun TikTok @popmart.id.shop)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**DANDY CHRISTIAN
44321110025**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PENGARUH PENGALAMAN *LIVE SHOPPING*
TIKTOK SHOP TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK POP MART INDONESIA
(Survei pada Pengikut Akun TikTok @popmart.id.shop)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**DANDY CHRISTIAN
44321110025**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dandy Christian

NIM : 44321110025

Fakultas/Program Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh Pengalaman *Live Shopping* TikTok Shop Terhadap *Purchase Intention* Produk POP MART Indonesia (Survei pada Pengikut Akun TikTok @popmart.id.shop)” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 27 Agustus 2026



Dandy Christian

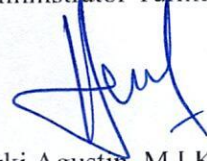
PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Dandy Christian
NIM : 44321110025
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Dengan judul “Pengaruh Pengalaman *Live Shopping* TikTok Shop Terhadap *Purchase Intention* Produk POP MART Indonesia (Survei pada Pengikut Akun TikTok @popmart.id.shop)”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 27 Agustus 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 25%.

Jakarta, 27 Agustus 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. M.I.Kom

HALAMAN PENGESAHAN

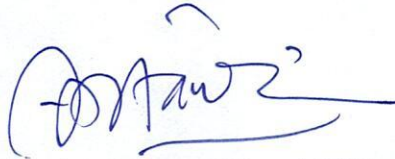
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dandy Christian
NIM : 44321110025
Fakultas/Program Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pengalaman *Live Shopping* TikTok Shop Terhadap *Purchase Intention* Produk POP MART Indonesia (Survei pada Pengikut Akun TikTok @popmart.id.shop)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 22 Agustus 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.I.Kom)

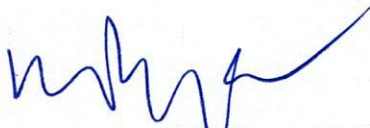
NIDN: 0726067701

Jakarta, 27 Agustus 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN: 0318116602



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

NIDN: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Periklanan dan Komunikasi Pemasaran pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana;
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi;
3. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi;
4. Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini;
5. Kurniawan Prasetyo, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Ketua Sidang Skripsi;
6. Dudi Hartono, M.I.Kom selaku Penguji Ahli Sidang Skripsi;
7. Dr. SM Niken Restaty, M.Si selaku Ketua Sidang Seminar Proposal;
8. Segenap Dosen Program Studi Periklanan & Komunikasi Pemasaran pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana yang telah memberikan banyak ilmu kepada saya selama perkuliahan berlangsung;
9. Kedua orang tua, adik, serta keluarga besar yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan penuh kepada saya selama ini;
10. Segenap keluarga besar Divisi Komunikasi Korporat & TJSL PT PLN (Persero) yang turut memberikan doa, semangat, kesempatan, serta mendampingi saya dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 27 Agustus 2026

Dandy Christian

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dandy Christian
NIM : 44321110025
Fakultas/Program Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pengalaman *Live Shopping* TikTok Shop Terhadap *Purchase Intention* Produk POP MART Indonesia (Survei pada Pengikut Akun TikTok @popmart.id.shop)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Agustus 2026

Yang menyatakan,



(Dandy Christian)

**PENGARUH PENGALAMAN *LIVE SHOPPING* TIKTOK SHOP
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK POP MART INDONESIA
(Survei pada Pengikut Akun TikTok @popmart.id.shop)
DANDY CHRISTIAN**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman *live shopping* TikTok Shop terhadap *purchase intention* produk POP MART Indonesia serta mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pengalaman *Live Shopping* TikTok Shop, yang diukur berdasarkan lima dimensi *Experiential Marketing* oleh Schmitt (2011), yaitu *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate*. Variabel dependen adalah *Purchase Intention*, yang diukur berdasarkan empat dimensi menurut Ferdinand (2014), yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme dan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden, yaitu pengikut akun TikTok resmi POP MART Indonesia (@popmart.id.shop) yang pernah menonton dan berinteraksi dengan *live shopping* TikTok Shop selama 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial meliputi frekuensi, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi *Pearson Product Moment*, regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman *Live Shopping* TikTok Shop berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk POP MART Indonesia, yang dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 23,599 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa Pengalaman *Live Shopping* TikTok Shop memberikan pengaruh sebesar 85% terhadap *Purchase Intention*, sedangkan 15% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Pengalaman *Live Shopping* TikTok Shop merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *Purchase Intention* produk POP MART Indonesia.

Kata Kunci: Pengalaman *Live Shopping*, TikTok Shop, *Purchase Intention*, POP MART Indonesia, *Experiential Marketing*.

**THE INFLUENCE OF THE TIKTOK SHOP LIVE SHOPPING
EXPERIENCE ON PURCHASE INTENTION TOWARD POP MART
INDONESIA PRODUCTS (Survey of TikTok Followers @popmart.id.shop)
DANDY CHRISTIAN**

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of the TikTok Shop live shopping experience on purchase intention toward POP MART Indonesia products and to determine the magnitude of its influence. The independent variable in this study is the TikTok Shop Live Shopping Experience, measured using the five dimensions of Experiential Marketing proposed by Schmitt (2011): Sense, Feel, Think, Act, and Relate. The dependent variable is Purchase Intention, measured using the four dimensions proposed by Ferdinand (2014): Transactional Intention, Referential Intention, Preferential Intention, and Exploratory Intention. This study employed a quantitative approach with a positivist paradigm and a survey method. The research sample consisted of 100 respondents, namely followers of POP MART Indonesia's official TikTok account (@popmart.id.shop) who had watched and interacted with TikTok Shop live shopping sessions within the last six months. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics, including frequency distribution, validity testing, reliability testing, Pearson Product-Moment correlation analysis, simple linear regression, hypothesis testing (t-test), and coefficient of determination (R^2) analysis. The results indicate that the TikTok Shop Live Shopping Experience has a positive and significant influence on Purchase Intention toward POP MART Indonesia products, as evidenced by a calculated t-value of 23.599, which is greater than the critical t-value of 1.660, with a significance level < 0.05 . Furthermore, the coefficient of determination (R^2) analysis shows that the TikTok Shop Live Shopping Experience explains 85% of the variance in Purchase Intention, while the remaining 15% is influenced by factors beyond the scope of this study. Based on the findings, it can be concluded that the TikTok Shop Live Shopping Experience is an effective marketing communication strategy for increasing Purchase Intention toward POP MART Indonesia products.

Keywords: *Live Shopping Experience, TikTok Shop, Purchase Intention, POP MART Indonesia, Experiential Marketing.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH DI REPOSITORI UMB.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Akademis.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis.....	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.2 Promosi Digital.....	22
2.2.3 Media Baru.....	23
2.2.4 <i>Experiential Marketing Theory</i> oleh Schmitt.....	24
2.2.5 Pengalaman <i>Live Shopping</i>	25
2.2.6 <i>Purchase Intention</i> /Minat Beli.....	27
2.2.7 Pengikut Akun sebagai Konsumen.....	29
2.3 Hipotesis.....	31
2.3.1 Hipotesis Teori.....	31
2.3.2 Hipotesis Penelitian.....	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Paradigma Penelitian.....	32
3.2 Metode Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	34
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	35
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	36
3.4.1 Definisi Konsep.....	36
3.4.1.1 Pengalaman <i>Live Shopping</i> TikTok Shop (X).....	36
3.4.1.2 <i>Purchase Intention</i> (Y).....	37
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5.1 Data Primer.....	39
3.5.2 Data Sekunder.....	41
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.6.1 Uji Validitas.....	41
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.7 Teknik Analisa Data.....	43
3.8 Uji Hipotesis.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	47
4.1.1 Sejarah POP MART.....	47
4.1.2 Kategori Produk POP MART.....	49
4.1.3 Keunggulan POP MART dengan Kompetitor.....	52
4.1.4 <i>Live Shopping</i> POP MART Indonesia.....	54
4.2 Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Karakteristik Data Responden.....	58
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Sering Digunakan.....	60
4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengikut Akun Resmi TikTok POP MART Indonesia (@popmart.id.shop).....	61
4.2.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menonton dan Berinteraksi dengan Sesi <i>Live Shopping</i> POP MART Indonesia dalam 6 bulan terakhir.....	62
4.2.2 Pengolahan Data.....	62
4.2.2.1 Uji Validitas.....	62

4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	67
4.2.3 Hasil Penelitian Variabel X (Pengalaman <i>Live Shopping</i> TikTok Shop).....	68
4.2.3.1 Dimensi Pengalaman Sensorik (<i>Sense</i>).....	68
4.2.3.2 Dimensi Pengalaman Emosional (<i>Feel</i>).....	70
4.2.3.3 Dimensi Pengalaman Kognitif (<i>Think</i>).....	72
4.2.3.4 Dimensi Pengalaman Perilaku (<i>Act</i>).....	74
4.2.3.5 Dimensi Pengalaman Relasional (<i>Relate</i>).....	76
4.2.4 Hasil Penelitian Variabel Y (<i>Purchase Intention</i>).....	78
4.2.4.1 Dimensi Minat Transaksional.....	78
4.2.4.2 Dimensi Minat Referensial.....	81
4.2.4.3 Dimensi Minat Preferensial.....	84
4.2.4.4 Dimensi Minat Eksploratif.....	87
4.2.5 Deskriptif Jawaban Responden.....	90
4.2.6 Analisis Korelasi Koefisiensi.....	92
4.2.7 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	93
4.2.8 Analisis Uji Hipotesis Statistik (Uji t).....	94
4.2.9 Analisis Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	95
4.3 Pembahasan.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	105
5.2.1 Saran Akademis.....	105
5.2.2 Saran Praktis.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	38
Tabel 3.2 Skor Skala Likert.....	40
Tabel 3.3 Nilai r Tabel <i>Pearson Product Moment</i> ($\alpha = 0,05$).....	42
Tabel 3.4 Pedoman Interpretasi <i>Cronbach's Alpha</i>	43
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	44
Tabel 3.6 Distribusi Nilai t tabel.....	45
Tabel 4.1 Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Frekuensi Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3 Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4 Frekuensi Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan.....	60
Tabel 4.5 Frekuensi Berdasarkan Pengikut Akun Resmi TikTok POP MART Indonesia (@popmart.id.shop).....	61
Tabel 4.6 Frekuensi Berdasarkan Berdasarkan Pernah Menonton dan Berinteraksi dengan Sesi Live Shopping POP MART Indonesia dalam 6 bulan terakhir.....	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	67
Tabel 4.11 Pernyataan X1 Pengalaman Sensorik (<i>Sense</i>) 1.....	68
Tabel 4.12 Pernyataan X2 Pengalaman Sensorik (<i>Sense</i>) 2.....	69
Tabel 4.13 Pernyataan X3 Pengalaman Sensorik (<i>Sense</i>) 3.....	69
Tabel 4.14 Pernyataan X4 Pengalaman Emosional (<i>Feel</i>) 1.....	70
Tabel 4.15 Pernyataan X5 Pengalaman Emosional (<i>Feel</i>) 2.....	71
Tabel 4.16 Pernyataan X6 Pengalaman Emosional (<i>Feel</i>) 3.....	71
Tabel 4.17 Pernyataan X7 Pengalaman Kognitif (<i>Think</i>) 1.....	72
Tabel 4.18 Pernyataan X8 Pengalaman Kognitif (<i>Think</i>) 2.....	73
Tabel 4.19 Pernyataan X9 Pengalaman Kognitif (<i>Think</i>) 3.....	74
Tabel 4.20 Pernyataan X10 Pengalaman Perilaku (<i>Act</i>) 1.....	74
Tabel 4.21 Pernyataan X11 Pengalaman Perilaku (<i>Act</i>) 2.....	75
Tabel 4.22 Pernyataan X12 Pengalaman Perilaku (<i>Act</i>) 3.....	76
Tabel 4.23 Pernyataan X13 Pengalaman Relasional (<i>Relate</i>) 1.....	77

Tabel 4.24 Pernyataan X14 Pengalaman Relasional (<i>Relate</i>) 2.....	77
Tabel 4.25 Pernyataan X15 Pengalaman Relasional (<i>Relate</i>) 3.....	78
Tabel 4.26 Pernyataan Y1 Minat Transaksional 1.....	79
Tabel 4.27 Pernyataan Y2 Minat Transaksional 2.....	80
Tabel 4.28 Pernyataan Y3 Minat Transaksional 3.....	80
Tabel 4.29 Pernyataan Y4 Minat Transaksional 4.....	81
Tabel 4.30 Pernyataan Y5 Minat Referensial 1.....	82
Tabel 4.31 Pernyataan Y6 Minat Referensial 2.....	82
Tabel 4.32 Pernyataan Y7 Minat Referensial 3.....	83
Tabel 4.33 Pernyataan Y8 Minat Referensial 4.....	84
Tabel 4.34 Pernyataan Y9 Minat Preferensial 1.....	85
Tabel 4.35 Pernyataan Y10 Minat Preferensial 2.....	85
Tabel 4.36 Pernyataan Y11 Minat Preferensial 3.....	85
Tabel 4.37 Pernyataan Y12 Minat Preferensial 4.....	86
Tabel 4.38 Pernyataan Y13 Minat Eksploratif 1.....	87
Tabel 4.39 Pernyataan Y14 Minat Eksploratif 2.....	87
Tabel 4.40 Pernyataan Y15 Minat Eksploratif 3.....	88
Tabel 4.41 Pernyataan Y16 Minat Eksploratif 4.....	89
Tabel 4.42 Deskriptif Jawaban Variabel X.....	90
Tabel 4.43 Deskriptif Jawaban Variabel Y.....	91
Tabel 4.44 Hasil Uji Korelasi Pearson.....	92
Tabel 4.45 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	93
Tabel 4.46 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kanal utama proses pencarian dan riset merek secara daring.....	1
Gambar 1.2 Statistik toko <i>online</i> paling sering diakses pada 2026.....	2
Gambar 1.3 Contoh produk POP MART dan peluang produk.....	5
Gambar 1.4 Suasana antrian gerai POP MART Indonesia yang tidak kondusif.....	6
Gambar 1.5 Poster <i>grand opening</i> TikTok Shop POP MART Indonesia.....	7
Gambar 1.6 Tampilan <i>live shopping</i> TikTok Shop POP MART Indonesia.....	7
Gambar 2.1 Model <i>Infinity Loop</i> pada algoritma TikTok.....	26
Gambar 2.2 Diagram Hipotesis Penelitian.....	34
Gambar 3.1 Pengikut akun TikTok resmi POP MART Indonesia.....	34
Gambar 4.1 Logo POP MART.....	47
Gambar 4.2 Gerai fisik POP MART terbesar di dunia, ICONSIAM, Thailand.....	49
Gambar 4.3 Kategori produk POP MART.....	49
Gambar 4.4 <i>Blind box figure</i> POP MART.....	50
Gambar 4.5 <i>Plush toys</i> POP MART.....	51
Gambar 4.6 Gamifikasi <i>live shopping</i> TikTok Shop POP MART Indonesia.....	56
Gambar 4.7 Kompilasi interaksi konsumen di kolom komentar.....	58
Gambar 4.8 Diagram hasil penelitian deskriptif.....	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian.....	111
Lampiran 2. Tabulasi Data Identitas dan Kriteria Responden.....	115
Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel X.....	120
Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel Y.....	123
Lampiran 5. Tabulasi Data Pertanyaan Lanjutan.....	126
Lampiran 6. Uji Validitas Variabel X.....	132
Lampiran 7. Uji Validitas Variabel Y.....	133
Lampiran 8. Uji Reliabilitas Variabel X.....	135
Lampiran 9. Uji Reliabilitas Variabel Y.....	135
Lampiran 10. Uji Deskriptif Variabel X.....	135
Lampiran 11. Uji Deskriptif Variabel Y.....	136
Lampiran 12. Uji Korelasi.....	136
Lampiran 13. Uji Regresi Linear Sederhana & Uji t.....	137
Lampiran 14. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	137
Lampiran 15. <i>Curriculum Vitae</i>	138
Lampiran 16. Bukti Bimbingan Tugas Akhir.....	139