

Pengaruh Pop-Up Store dan Brand Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Seongsu, Seoul, Korea Selatan)

Noor Asyraq^{1*}, Syamsu Nujum², Etik Prihatin³

Email korespondensi : asraqwork@gmail.com

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pop-Up Store dan Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Data dikumpulkan dari 105 mahasiswa Indonesia (awardee IISMA 2024) yang pernah mengunjungi Pop-Up Store di Korea Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pop-Up Store dan Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan pengaruh Pop-Up Store terhadap Loyalitas Pelanggan bersifat positif namun tidak signifikan. Pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa Pop-Up Store maupun Brand Experience memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman (experiential marketing) lebih efektif dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui penciptaan pengalaman merek yang kuat dibandingkan hanya melalui keberadaan format ritel sementara seperti Pop-Up Store.

Kata Kunci: *Pop-Up Store, Brand Experience, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, SEM-PLS, Experiential Marketing*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada penyediaan produk berkualitas, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang bermakna. Pengalaman pelanggan terbentuk sejak konsumen pertama kali mengenal merek, mencari informasi, melakukan transaksi, hingga menggunakan produk atau layanan. Interaksi yang berulang pada setiap tahap tersebut membentuk persepsi dan hubungan emosional pelanggan terhadap merek. Dalam konteks ini, perusahaan berupaya menghadirkan pengalaman yang berkesan melalui berbagai strategi pemasaran inovatif, salah satunya melalui konsep Pop-Up Store. Pop-Up Store merupakan ruang ritel sementara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat terhadap produk atau layanan dalam jangka waktu terbatas, mulai dari

satu hari hingga beberapa minggu, dan sering dimanfaatkan untuk peluncuran produk atau promosi musiman. Secara historis, konsep Pop-Up Store modern mulai dikenal pada akhir 1990-an melalui acara "The Ultimate Hipster Mall" di Los Angeles pada tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi alat pemasaran strategis bagi berbagai merek di berbagai negara. Sebagai contoh, H&M pernah memanfaatkan Pop-Up Store di Australia untuk menguji pasar (Cummins, 2015), sementara Uniqlo menggunakannya di Seongsu, Seoul, untuk mempromosikan produk Heattech melalui pengalaman interaktif yang melibatkan teknologi sensor dan pemberian merchandise kepada pengunjung.

Fenomena Pop-Up Store mampu menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan emosional bagi pelanggan. Melalui interaksi langsung dan suasana yang imersif, pelanggan tidak hanya mengenal produk tetapi juga merasakan pengalaman yang bermakna. Pelanggan dapat melihat, menyentuh, mencoba, bahkan memberikan umpan balik secara langsung sehingga muncul perasaan dihargai dan dilibatkan. Kondisi tersebut meningkatkan kepuasan pelanggan karena terbentuknya koneksi personal dengan merek. Selain itu, Pop-Up Store juga berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan. Pengalaman unik dan berkesan membuat pelanggan lebih mudah mengingat merek, merekomendasikannya kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang di masa depan.

Penelitian Overdiek dan Warnaby (2020) menunjukkan bahwa pada Pop-Up Store "IN BLOOM", sekitar 50% responden menyatakan pengalaman mereka meningkatkan kesadaran terhadap manfaat produk, yang menjadi indikator kepuasan pelanggan. Pada kasus "To-Kiss-Or-Not-To-Kiss", sebanyak 90% responden bersedia merekomendasikan Pop-Up Store tersebut kepada orang lain, serta memberikan masukan desain secara personal. Keterlibatan tersebut memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Temuan empiris lainnya juga menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki peran penting. Ayu et al. (2023) menemukan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang (koefisien 0,310; sig. 0,027). Penelitian Nurhayati (2020) pada produk kosmetik Wardah di Yogyakarta juga menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,700$; sig. 0,000). Dalam penelitian tersebut, brand experience diukur melalui dimensi sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual yang mencerminkan bagaimana konsumen merasakan, berpikir, serta berinteraksi dengan merek.

Meskipun Pop-Up Store menawarkan pengalaman unik yang berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan, efektivitas pengalaman tersebut dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dan membentuk loyalitas jangka panjang

masih memerlukan kajian lebih lanjut. Loyalitas pelanggan sering kali muncul sebagai konsekuensi dari kepuasan atas pengalaman positif, namun hubungan tersebut belum sepenuhnya dipahami pada konteks ritel sementara. Selain itu, respons pelanggan terhadap Pop-Up Store juga dipengaruhi oleh faktor psikografis, seperti kecenderungan inovasi konsumen dan kesenangan berbelanja. Sifat sementara Pop-Up Store juga menimbulkan tantangan dalam menjaga konsistensi pengalaman, terutama ketika harus bersaing dengan format ritel permanen. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh Pop-Up Store dan Brand Experience terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi penting untuk memahami sejauh mana strategi ini efektif dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Secara konseptual, pemasaran merupakan aktivitas bisnis yang berfokus pada penciptaan, pengomunikasian, dan pemberian nilai kepada pelanggan. Strategi pemasaran memberikan arah melalui proses segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan positioning (Tjiptono, 2008; Kotler & Keller, 2021). Segmentasi dilakukan dengan mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Selanjutnya perusahaan menentukan target pasar yang paling potensial, kemudian menetapkan positioning agar produk atau merek memiliki citra yang jelas di benak konsumen (Durianto et al., 2004; Widjaya, 2017; Sahir et al., 2021).

Pop-Up Store didefinisikan sebagai lingkungan ritel sementara yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi langsung dan berbasis pengalaman antara pelanggan dan merek dalam waktu terbatas (Overdiek & Warnaby, 2020). Strategi ini tidak hanya bertujuan menghasilkan penjualan, tetapi juga membangun keterlibatan konsumen, menciptakan buzz, menguji pasar baru, serta memperkuat hubungan jangka panjang (Henkel & Toporowski, 2021). Keberhasilan Pop-Up Store sering didukung oleh kegiatan event khusus dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas merek melalui platform digital.

Brand experience merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan merek, baik melalui penggunaan produk maupun komunikasi pemasaran (Brakus et al., 2009; Pangestika & Khasanah, 2021). Pengalaman ini terbentuk sejak konsumen mencari informasi, membeli, menerima layanan, hingga mengonsumsi produk (Nurhayati, 2020). Brand experience terdiri dari empat dimensi, yaitu pengalaman sensorik yang melibatkan pancaindra, pengalaman afektif berupa emosi dan perasaan terhadap merek, pengalaman perilaku yang tercermin dalam tindakan nyata konsumen, serta pengalaman intelektual yang melibatkan pemikiran dan penilaian terhadap merek.

Kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2021). Kepuasan memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti hubungan yang harmonis dengan pelanggan, peningkatan rekomendasi dari mulut ke mulut, serta kecenderungan pembelian ulang (Sasongko, 2021). Kepuasan pelanggan kemudian menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing (Kotler & Keller, 2021). Menurut Oliver (2010), loyalitas berkembang melalui empat tahap, yaitu loyalitas kognitif yang didasarkan pada keyakinan terhadap merek, loyalitas afektif yang terbentuk dari pengalaman positif, loyalitas konatif yang menunjukkan niat kuat untuk membeli ulang, dan loyalitas tindakan yang tercermin dalam perilaku pembelian nyata.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh Pop-Up Store dan Brand Experience terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert kepada 105 responden, yaitu mahasiswa Indonesia penerima beasiswa IISMA 2024 yang pernah mengunjungi Pop-Up Store di Korea Selatan. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling, dengan kriteria responden memiliki pengalaman berkunjung ke Pop-Up Store serta berinteraksi dengan merek terkait.

Pengujian instrumen dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (outer model) yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (inner model) yang mencakup nilai R-Square, signifikansi hubungan antarvariabel, dan effect size. Seluruh analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 dengan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Pemilihan metode kuantitatif dan SEM-PLS didasarkan pada kesesuaiannya dalam menganalisis model penelitian yang kompleks dan melibatkan variabel mediasi, yaitu kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hasil Penelitian

Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel

Pop-Up Store, Brand Experience, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Kuesioner disebarikan kepada mahasiswa Indonesia penerima beasiswa IISMA 2024 yang mengikuti program di Korea Selatan dan pernah mengunjungi Pop-Up Store.

Tabel 1. Profil Responden (n = 105)

No Profil	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1 Universitas tujuan	Korea University	59	56,2
	Hanyang University	46	43,8
	Total	105	100,0
2 Jenis kelamin	Laki-laki	22	21,0
	Perempuan	83	79,0
	Total	105	100,0
3 Usia	20 tahun	10	9,5
	21 tahun	44	41,9
	22 tahun	40	38,1
	23 tahun	11	10,5
	24 tahun	0	0,0
	Total	105	100,0
4 Alasan utama mengunjungi Pop-Up Store	Tertarik produk/layanan merek	50	47,6
	Mengikuti tren/rekomendasi	45	42,9
	Lainnya (diajak teman)	4	3,8
	Lainnya (freebies)	3	2,9
	Lainnya (event K-pop)	1	1,0
	Lainnya (campuran: produk+tren+teman+promosi)	1	1,0
	Lainnya (promosi di jalan)	1	1,0
	Total	105	100,0
5 Frekuensi kunjungan Pop-Up Store	1 kali	5	4,8
	2–3 kali	35	33,3
	>4 kali	65	61,9
	Total	105	100,0

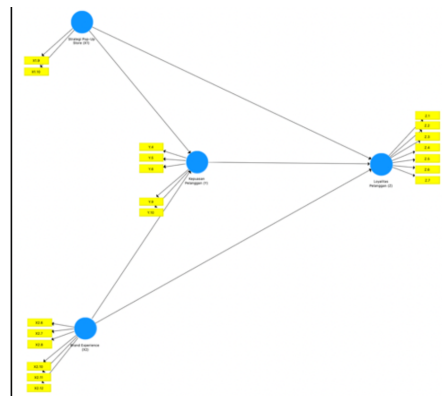
Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian berjumlah 105 orang dan merupakan awardee IISMA 2024 di Korea Selatan, dengan komposisi universitas tujuan didominasi oleh Korea University (56,2%) dan sisanya Hanyang University (43,8%). Ditinjau dari jenis kelamin, responden perempuan lebih dominan (79,0%) dibanding laki-laki (21,0%). Dari sisi usia, responden terutama berada pada rentang 21–22 tahun (80,0%), yang mengindikasikan karakteristik sampel berada pada kelompok usia mahasiswa dan selaras dengan target pasar Pop-Up Store yang umumnya menyasar konsumen muda. Ditinjau dari alasan kunjungan, mayoritas responden mengunjungi Pop-Up Store karena

ketertarikan terhadap produk/layanan merek (47,6%) serta pengaruh tren atau rekomendasi (42,9%). Selebihnya memilih alasan lain seperti diajak teman dan freebies. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik Pop-Up Store terbentuk melalui kombinasi motif personal (ketertarikan terhadap merek) dan motif sosial (tren, rekomendasi, ajakan). Pada aspek frekuensi, mayoritas responden telah mengunjungi Pop-Up Store lebih dari empat kali (61,9%), yang mengindikasikan tingkat keterpaparan dan pengalaman yang tinggi sehingga relevan untuk pengukuran konstruk pengalaman merek dan perilaku loyalitas.

2. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan SmartPLS 3.0 untuk menguji hipotesis. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (Google Form) kepada responden yang memenuhi kriteria pernah mengunjungi Pop-Up Store di Korea Selatan. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model).

a. Uji Instrumen Penelitian



Gambar 1. Model Pengukuran (Algoritma PLS – Outer Loading)

Sumber: Olah data (SmartPLS 3.0)

1) Validitas Konvergen (Outer Loading)

Tabel 2. Outer Loading (Hasil Awal)

Indikator	Loading
X1.1	0,583
X1.2	0,587
X1.3	0,572
X1.4	0,574
X1.5	0,580
X1.6	0,588
X1.7	0,656
X1.8	0,669

Indikator	Loading
X1.9	0,749
X1.10	0,728
X2.1	0,541
X2.2	0,657
X2.3	0,676
X2.4	0,626
X2.5	0,696
X2.6	0,730
X2.7	0,755
X2.8	0,739
X2.9	0,658
X2.10	0,738
X2.11	0,761
X2.12	0,707
Y.1	0,625
Y.2	0,657
Y.3	0,643
Y.4	0,724
Y.5	0,732
Y.6	0,806
Y.7	0,675
Y.8	0,689
Y.9	0,788
Y.10	0,756
Z.1	0,719
Z.2	0,753
Z.3	0,803
Z.4	0,818
Z.5	0,829
Z.6	0,828
Z.7	0,730
Z.8	0,632
Z.9	0,699
Z.10	0,677

Nilai outer loading pada Tabel 2 menunjukkan bahwa beberapa indikator memiliki loading di bawah 0,70 sehingga tidak cukup kuat merepresentasikan konstruk secara memadai. Indikator dengan loading < 0,70 kemudian dieliminasi untuk meningkatkan kualitas model pengukuran dan memastikan validitas konvergen terpenuhi. Hasil perampungan indikator disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Outer Loading Setelah Perampungan

Konstruk	Indikator Loading	
Pop-Up Store (X1)	X1.9	0,858
	X1.10	0,929
Brand Experience (X2)	X2.6	0,722
	X2.7	0,831
	X2.8	0,727
	X2.10	0,787
	X2.11	0,823
Kepuasan Pelanggan (Y)	X2.12	0,752
	Y.4	0,801
	Y.5	0,803
	Y.6	0,847
	Y.9	0,847
Loyalitas Pelanggan (Z)	Y.10	0,748
	Z.1	0,746
	Z.2	0,767
	Z.3	0,840
	Z.4	0,849
	Z.5	0,821
	Z.6	0,834
	Z.7	0,735

Seluruh indikator pada Tabel 3 memiliki nilai loading > 0,70 yang menunjukkan bahwa indikator mampu mengukur konstraknya secara kuat dan layak digunakan pada tahap analisis lanjutan.

2) Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. Nilai AVE

Konstruk	AVE
Pop-Up Store (X1)	0,799
Brand Experience (X2)	0,600
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,656
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,640

Nilai AVE seluruh konstruk berada di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa

masing-masing konstruk telah memenuhi validitas konvergen dan mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

3) Validitas Diskriminan

Tabel 5. Fornell–Larcker Criterion

Konstruk	X1	X2	Y	Z
Pop-Up Store (X1)	0,894	0,495	0,430	0,410
Brand Experience (X2)	0,495	0,775	0,561	0,628
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,430	0,561	0,810	0,418
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,410	0,628	0,418	0,800

Kriteria Fornell–Larcker terpenuhi karena nilai akar kuadrat AVE (diagonal tebal) lebih besar dibanding korelasi antar konstruk, sehingga konstruk yang diuji tidak saling tumpang tindih.

Tabel 6. Cross Loading

Indikator	X1	X2	Y	Z
X1.10	0,929	0,496	0,402	0,456
X1.9	0,858	0,375	0,366	0,247
X2.10	0,378	0,787	0,442	0,461
X2.11	0,399	0,823	0,474	0,495
X2.12	0,405	0,752	0,353	0,475
X2.6	0,421	0,722	0,397	0,519
X2.7	0,418	0,831	0,396	0,578
X2.8	0,281	0,727	0,543	0,384
Y.10	0,460	0,383	0,748	0,335
Y.4	0,207	0,412	0,801	0,220
Y.5	0,442	0,517	0,803	0,422
Y.6	0,304	0,490	0,847	0,334
Y.9	0,279	0,446	0,847	0,336
Z.1	0,248	0,442	0,254	0,746
Z.2	0,410	0,479	0,281	0,767
Z.3	0,400	0,601	0,537	0,840
Z.4	0,226	0,501	0,253	0,849
Z.5	0,331	0,566	0,348	0,821
Z.6	0,386	0,522	0,391	0,834
Z.7	0,240	0,322	0,156	0,735

Hasil cross loading menunjukkan setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukur, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 7. HTMT (Heterotrait–Monotrait Ratio)

Konstruk	X1	X2	Y	Z
X1	—	0,601	0,514	0,463
X2	0,601	—	0,639	0,690
Y	0,514	0,639	—	0,434
Z	0,463	0,690	0,434	—

Nilai HTMT seluruh pasangan konstruk berada di bawah 0,90 sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

4) Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel 8. Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Pop-Up Store (X1)	0,755	0,812	0,888
Brand Experience (X2)	0,866	0,868	0,900
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,869	0,878	0,905
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,907	0,918	0,925

Seluruh konstruk memiliki Composite Reliability > 0,70 dan Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga reliabilitas instrumen penelitian dapat dinyatakan baik.

b. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1) R-Square (R²)

Tabel 9. R-Square

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,346	0,333
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,410	0,393

Nilai R-square menunjukkan bahwa Pop-Up Store dan Brand Experience mampu menjelaskan 34,6% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan Pop-Up Store, Brand Experience, dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan 41,0% variasi Loyalitas Pelanggan. Artinya, masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi kedua variabel endogen.

2) Uji Signifikansi (Bootstrapping)

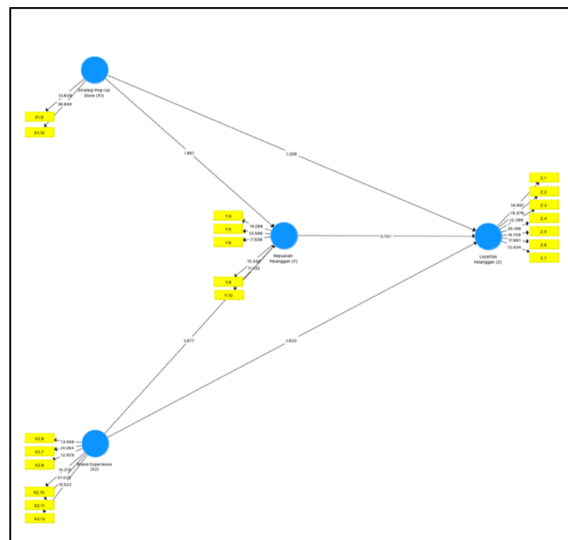
Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi (Direct Effects)

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistics	P-Values
X1 → Y	0,202	0,199	0,093	2,181	0,031
X2 → Y	0,461	0,459	0,103	4,487	0,000
X1 → Z	0,117	0,133	0,093	1,266	0,208
X2 → Z	0,531	0,523	0,100	5,319	0,000
Y → Z	0,069	0,066	0,107	0,646	0,520

Sumber: Olah data (SmartPLS 3.0)

Hasil bootstrapping menunjukkan tiga hubungan yang signifikan, yaitu Pop-Up Store terhadap Kepuasan Pelanggan ($X1 \rightarrow Y$), Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan ($X2 \rightarrow Y$), serta Brand Experience terhadap Loyalitas Pelanggan ($X2 \rightarrow Z$). Dua jalur lainnya tidak signifikan, yakni Pop-Up Store terhadap Loyalitas Pelanggan ($X1 \rightarrow Z$) dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ($Y \rightarrow Z$). Temuan ini memperlihatkan bahwa Brand Experience merupakan faktor dominan karena memengaruhi kepuasan dan loyalitas secara langsung.

Analisis Mediasi



Gambar 2. Model Struktural (Bootstrapping)

Sumber: Olah data (SmartPLS 3.0)

Tabel 11. Specific Indirect Effects (Uji Mediasi)

Jalur Mediasi	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistics	P-Values
$X1 \rightarrow Y \rightarrow Z$	0,014	0,015	0,025	0,562	0,575
$X2 \rightarrow Y \rightarrow Z$	0,032	0,031	0,049	0,650	0,517

Sumber: Olah data (SmartPLS 3.0)

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak memediasi hubungan Pop-Up Store maupun Brand Experience terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh nilai T-statistics $< 1,96$ dan p-values $> 0,05$ pada kedua jalur indirect effect, sehingga efek mediasi dinyatakan tidak signifikan.

3) Effect Size (f^2)

Tabel 12. Effect Size (f^2)

Konstruk Eksogen	Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)
Pop-Up Store (X1)	0,047	0,017
Brand Experience (X2)	0,246	0,290
Kepuasan Pelanggan (Y)	—	0,005

Nilai effect size menunjukkan bahwa Brand Experience memiliki pengaruh yang relatif lebih kuat terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dibanding Pop-Up Store. Adapun pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan termasuk lemah.

4) Uji Multikolinearitas (VIF)

Tabel 13. Variance Inflation Factor (VIF)

Indikator	VIF	Indikator	VIF
X1.9	1,588	Y.5	2,308
X1.10	1,588	Y.6	2,500
X2.6	1,998	Y.9	1,770
X2.7	2,153	Y.10	2,157
X2.8	1,911	Z.1	2,010
X2.10	1,653	Z.2	1,942
X2.11	2,210	Z.3	2,471
X2.12	1,614	Z.4	3,021
Y.4	1,887	Z.5	2,510
		Z.6	2,409
		Z.7	2,050

Sumber: Olah data (SmartPLS 3.0)

Seluruh nilai VIF berada pada rentang 1,588–3,021 dan tidak ada indikator dengan VIF $\geq$ 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami masalah multikolinearitas.

5) Ringkasan Uji Hipotesis

Tabel 14. Ringkasan Pengujian Hipotesis

No	Hubungan	O	T-Statistics	P-Values	Keputusan
1	X1 $\rightarrow$ Y	0,202	2,181	0,031	Signifikan
2	X2 $\rightarrow$ Y	0,461	4,487	0,000	Signifikan
3	X1 $\rightarrow$ Z	0,117	1,266	0,208	Tidak signifikan
4	X2 $\rightarrow$ Z	0,531	5,319	0,000	Signifikan
5	X1 $\rightarrow$ Y $\rightarrow$ Z	0,014	0,562	0,575	Tidak signifikan
6	X2 $\rightarrow$ Y $\rightarrow$ Z	0,032	0,650	0,517	Tidak signifikan
7	Y $\rightarrow$ Z	0,069	0,646	0,520	Tidak signifikan

Berdasarkan Tabel 14, Pop-Up Store berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Pelanggan. Pop-Up Store tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, Kepuasan

Pelanggan tidak terbukti memediasi hubungan Pop-Up Store maupun Brand Experience terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Bagian ini menguraikan hasil penelitian berdasarkan analisis SEM-PLS menggunakan SmartPLS. Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana Pop-Up Store dan Brand Experience memengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, khususnya pada mahasiswa Indonesia penerima beasiswa IISMA 2024 di Korea Selatan.

1) Pengaruh Pop-Up Store terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, Pop-Up Store diukur melalui indikator lokasi, desain dan konsep toko, serta promosi dan penawaran khusus. Lokasi merupakan elemen strategis yang menentukan keberhasilan Pop-Up Store karena berkaitan dengan visibilitas merek, kemudahan akses, dan kesesuaian dengan segmen pasar. Lokasi yang mudah dijangkau, dekat transportasi umum, serta berada pada lingkungan yang mendukung aktivitas komunitas dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung dan mendorong intensitas kunjungan. Konteks Seongsu-dong memperkuat temuan ini. Kawasan tersebut mengalami transformasi dari area industri menjadi ruang kreatif sejak awal 2000-an dengan konversi bekas pabrik menjadi kafe, galeri, toko, dan ruang kerja kreatif. Transformasi ini membuat Seongsu-dong dikenal sebagai kawasan dengan nuansa industrial yang trendi dan estetik, sehingga menarik generasi muda dan menjadi lokasi populer untuk Pop-Up Store. Selain lokasi, desain dan konsep toko menjadi identitas utama Pop-Up Store. Desain yang unik, visual yang menarik, serta tata ruang yang konsisten mampu meningkatkan pengalaman sensorik pelanggan. Banyak Pop-Up Store di Seongsu memanfaatkan estetika minimalis khas Korea Selatan dengan sentuhan modern-artistik, seperti *photo zone*, instalasi interaktif, dan penyajian narasi merek melalui display produk. Konsep yang personal cenderung meningkatkan keterlibatan emosional dan mendorong pelanggan membagikan pengalaman melalui media sosial. Dari aspek promosi dan penawaran khusus, strategi yang bersifat terbatas dan eksklusif—misalnya edisi spesial, *freebies*, atau diskon pada momen tertentu—dapat memunculkan urgensi dan *fear of missing out (FOMO)*, sehingga mendorong kunjungan maupun pembelian. Pada konteks penelitian ini, responden banyak tertarik karena kolaborasi dengan artis K-Pop, ketertarikan pada produk eksklusif, dan aktivitas promosi yang kuat, yang pada akhirnya memperkaya pengalaman pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Berdasarkan hasil pengujian, Pop-Up Store terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi lokasi strategis, konsep toko yang menarik, serta promosi eksklusif mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Hasil ini sejalan dengan Overdiek dan Warnaby (2020) yang menegaskan bahwa Pop-Up Store dapat menciptakan pengalaman multisensori yang mendorong persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, keberhasilan Pop-Up Store tidak hanya terletak pada produk yang ditawarkan, tetapi pada bagaimana atmosfer, interaksi, dan desain pengalaman membentuk kesan positif pelanggan.

2) Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand experience dalam penelitian ini dianalisis melalui empat dimensi, yaitu sensory, affective, behavioral, dan intellectual. Dimensi sensory tercermin dari elemen visual, suara, aroma, dan sentuhan yang dihadirkan dalam Pop-Up Store, misalnya pencahayaan, musik, maupun elemen atmosferik lain yang memperkuat identitas merek. Dimensi affective merujuk pada respons emosional pelanggan (misalnya senang, kagum, nyaman, antusias) selama berinteraksi dengan merek. Dimensi behavioral muncul melalui keterlibatan langsung pelanggan, seperti mencoba produk, mengikuti aktivitas interaktif, atau berpartisipasi pada *photo zone* dan aktivitas pengalaman lain yang meningkatkan keterlibatan (Overdiek & Warnaby, 2020). Sementara itu, dimensi intellectual menggambarkan kemampuan merek mengajak pelanggan memahami nilai, makna, dan narasi di balik produk atau identitas merek, sehingga pengalaman menjadi lebih dalam secara kognitif dan emosional (Klein dkk., 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian Ayu dkk. (2023) yang menyatakan bahwa brand experience berkontribusi signifikan dalam membentuk kepuasan. Artinya, semakin kuat pengalaman merek yang dirasakan pelanggan—baik secara sensorik, emosional, perilaku, maupun intelektual—semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan membentuk persepsi positif terhadap merek. Kepuasan tersebut menjadi dasar penting untuk membangun hubungan pelanggan–merek, terutama pada Pop-Up Store yang bersifat sementara namun dapat meninggalkan kesan yang kuat.

3) Pengaruh Pop-Up Store terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pop-Up Store berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Pop-Up Store mampu menarik perhatian dan menciptakan pengalaman menyenangkan, efek tersebut belum cukup kuat untuk membentuk komitmen jangka panjang. Salah satu penjelasan yang logis adalah karakter Pop-Up Store yang temporer, sehingga peluang pembentukan kedekatan emosional yang berkelanjutan relatif terbatas dan tidak selalu berkembang menjadi loyalitas. Loyalitas pelanggan pada umumnya berkembang melalui tahapan kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Loyalitas kognitif merupakan tahap awal ketika pelanggan menilai merek berdasarkan pertimbangan rasional (misalnya kualitas atau akses). Loyalitas afektif terbentuk melalui kesukaan emosional akibat pengalaman positif. Loyalitas konatif mengarah pada niat membeli ulang, sedangkan loyalitas tindakan terlihat pada perilaku nyata seperti pembelian berulang dan rekomendasi. Pada konteks Pop-Up Store, pengalaman sesaat sering kali kuat pada tahap afektif, namun belum cukup stabil untuk mendorong niat dan tindakan loyalitas yang berulang. Temuan ini sejalan dengan Henkel dan Toporowski (2021) yang menyatakan bahwa Pop-Up Store efektif untuk membangun ketertarikan awal, tetapi loyalitas membutuhkan dukungan strategi berkelanjutan di luar pengalaman temporer. Dengan kata lain, Pop-Up Store dapat menjadi “pemicu” hubungan pelanggan–merek, tetapi loyalitas membutuhkan penguatan setelah kunjungan, misalnya melalui komunitas, program loyalti, layanan pasca pembelian, atau interaksi digital yang konsisten.

4) Pengaruh Brand Experience terhadap Loyalitas Pelanggan

Berbeda dengan Pop-Up Store, Brand Experience terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang kuat dapat membentuk kedekatan emosional, rasa percaya, dan kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih serta merekomendasikan merek. Robertson dkk. (2018) menegaskan bahwa pengalaman yang menyeluruh, bermakna, dan menyenangkan mendorong terbentuknya ikatan emosional yang memperkuat loyalitas. Hasil ini juga konsisten dengan Nurhayati (2020) yang menemukan bahwa brand experience merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

5) Pengaruh Pop-Up Store terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pop-Up Store memang meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Artinya, kepuasan yang terbentuk dari pengalaman Pop-Up Store belum cukup kuat untuk menjadi mekanisme yang menjembatani terbentuknya loyalitas. Temuan ini tidak sepenuhnya mendukung Oliver (1997) yang menyatakan loyalitas berkembang dari kepuasan yang berulang dan konsisten. Pada Pop-Up Store, interaksi pelanggan dengan merek cenderung singkat karena sifat sementara, sehingga kepuasan yang muncul lebih bersifat situasional dan belum terakumulasi menjadi komitmen jangka panjang. Hal ini juga sejalan dengan Henkel dan Toporowski (2021) yang menekankan perlunya strategi lanjutan agar minat awal dari Pop-Up Store dapat berkembang menjadi loyalitas.

6) Pengaruh Brand Experience terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Secara teoritis, brand experience yang positif diasumsikan meningkatkan kepuasan, lalu kepuasan mendorong loyalitas (Oliver, 1997). Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jalur tidak langsung Brand Experience → Kepuasan → Loyalitas tidak signifikan, meskipun Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan juga signifikan terhadap loyalitas secara langsung. Ini berarti kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator pada hubungan tersebut. Penjelasan yang masuk akal adalah bahwa brand experience yang kuat dapat membentuk loyalitas secara langsung melalui ikatan emosional, identitas merek, dan kedekatan psikologis, tanpa harus melalui evaluasi “puas atau tidak puas” terlebih dahulu. Dengan kata lain, pelanggan bisa loyal karena pengalaman yang berkesan dan meaningful, bukan semata-mata karena penilaian kepuasan. Temuan ini tidak sepenuhnya mendukung Dakhi dkk. (2021) yang menekankan kepuasan sebagai fondasi utama loyalitas, tetapi mengindikasikan bahwa dimensi emosional dalam pengalaman merek dapat menjadi jalur yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas jangka panjang.

7) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bersifat positif, tetapi tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas setelah mengunjungi Pop-Up Store belum tentu menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan yang dirasakan cenderung bersifat jangka pendek—sebagai respons terhadap pengalaman yang menyenangkan—namun tidak

otomatis berubah menjadi komitmen jangka panjang. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas membutuhkan faktor tambahan seperti keterlibatan emosional yang lebih dalam, kepercayaan yang dibangun secara konsisten, nilai yang dirasakan (*perceived value*), serta hambatan berpindah (*switching cost*) (Dakhi dkk., 2021). Dengan demikian, strategi pemasaran yang hanya berorientasi pada penciptaan kepuasan sesaat melalui pengalaman Pop-Up Store belum cukup untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang tanpa adanya penguatan relasi merek secara berkelanjutan.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Pop-Up Store berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa elemen strategis seperti lokasi, desain dan konsep toko, serta promosi dan penawaran khusus mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan sesuai ekspektasi pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa Pop-Up Store tidak semata berorientasi pada penjualan, tetapi berfungsi sebagai sarana membangun pengalaman yang menyentuh sisi sensorik dan emosional pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan terhadap merek. Selanjutnya, *brand experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan melalui dimensi sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual mampu membentuk persepsi positif sekaligus keterlibatan emosional yang lebih dalam, bahkan pada konteks Pop-Up Store yang bersifat sementara. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa Pop-Up Store tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya pengalaman yang tercipta belum cukup kuat untuk membentuk komitmen jangka panjang, seperti niat membeli ulang atau merekomendasikan merek, sehingga dibutuhkan strategi lanjutan yang memastikan keberlanjutan hubungan pelanggan–merek setelah Pop-Up Store berakhir. Berbeda dengan Pop-Up Store, *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menandakan bahwa pengalaman merek yang kuat dan bermakna mampu membangun kepercayaan, kedekatan emosional, serta dorongan untuk tetap memilih dan merekomendasikan merek. Selain itu, meskipun Pop-Up Store meningkatkan kepuasan pelanggan, pengaruh tidak langsung Pop-Up Store terhadap loyalitas melalui kepuasan tidak signifikan, sehingga kepuasan yang muncul belum cukup menjadi penghubung yang efektif untuk membentuk loyalitas secara berkelanjutan. Hal yang sama juga terjadi pada *brand experience*, di mana pengaruh tidak langsungnya terhadap loyalitas melalui kepuasan tidak signifikan meskipun arah hubungannya positif, yang mengindikasikan bahwa loyalitas dapat terbentuk secara langsung melalui pengalaman merek yang berkesan tanpa harus melalui tahapan evaluasi kepuasan terlebih dahulu. Terakhir, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan yang dirasakan responden cenderung bersifat

situasional dan belum otomatis berkembang menjadi komitmen jangka panjang; loyalitas tampaknya membutuhkan faktor lain seperti keterlibatan emosional yang lebih kuat, konsistensi interaksi merek, dan nilai merek yang relevan bagi pelanggan.

Berdasarkan temuan penelitian, pelaku bisnis yang menggunakan strategi Pop-Up Store disarankan untuk memperkuat elemen strategis pelaksanaannya, terutama pemilihan lokasi yang lebih tepat sasaran, desain dan konsep yang semakin imersif, serta promosi yang lebih personal dan interaktif agar pengalaman yang tercipta tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mampu mendorong loyalitas pelanggan. Mengingat Pop-Up Store belum terbukti membentuk loyalitas secara signifikan, perusahaan perlu menambahkan strategi keberlanjutan setelah kunjungan, misalnya melalui aktivitas komunitas, interaksi digital yang konsisten, program loyalitas, atau tindak lanjut komunikasi merek agar hubungan pelanggan–merek tetap terjaga. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang lebih relevan dalam menjelaskan loyalitas—karena kepuasan pelanggan belum efektif sebagai mediator—misalnya variabel keterlibatan pelanggan (customer engagement), kepercayaan merek (brand trust), nilai yang dirasakan (perceived value), identifikasi merek (brand identification), atau switching cost, sehingga model dapat menjelaskan perilaku pelanggan secara lebih komprehensif dan menghasilkan temuan yang lebih kuat.

Daftar Pustaka

- 50 Ideas for Brand Activation That Sell: Pop-Up Store. (2023). *Marketeers*. Available at: <https://max.marketeers.com/e-magz/50-ideas-for-brand-activation-that-sell/pop-up-store>
- Aina Mardhiyah, K., & Rahayu Tri Astuti, S. (2021). Pelanggan sebagai variabel mediasi (studi kasus pada pelanggan GoFood di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. Available at: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Alfina, R. (2020). *Analisis user experience, customer satisfaction dan customer loyalty pada marketplace populer di Indonesia*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Apriliani, D., et al. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BisMA)*, 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Ayu, R. S., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh brand experience dan brand image terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi kualitas pelayanan (studi pada pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang).

Jurnal *Economina*, 2(4), 919–933.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i4.457>

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.

Cummins, C. (2015). H&M close to opening in Pitt Street Mall. *The Sydney Morning Herald*.

Dakhi, D., Duha, T., & Halowo Fau, S. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada UD. Desta Jaya Hilisimaetano. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 21–35. Available at: <http://jurnal.stienisel.ac.id/index.php/jim/article/view/221>

Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand equity: Strategi memimpin pasar*. Gramedia Pustaka Utama.

Henkel, L., & Toporowski, W. (2021). Hurry up! The effect of pop-up stores' ephemerality on consumers' intention to visit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102278>

Junita, V. (2020). *Pengaruh brand experience, brand commitment, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian Apple iPhone di Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal*. Universitas Pancasakti Tegal.

Klein, J. F., et al. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69(12), 5761–5767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.172>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari manajemen pemasaran* (Edisi 6). Jakarta: Prenhalindo.

Nurhayati, S. (2020). Pengaruh brand trust, brand experience dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *JBMA*, 7(2), 36–46.

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Overdiek, A., & Warnaby, G. (2020). Co-creation and co-design in pop-up stores: The intersection of marketing and design research? *Creativity and Innovation Management*, 29(S1), 63–74. <https://doi.org/10.1111/caim.12373>

Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021). Analisis pengaruh brand image, brand experience, brand trust dan brand satisfaction terhadap brand loyalty

financial technology: E-wallet (studi pada pengguna DANA di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14.

Pop-Up Stores: Why your business should be aware of this revolutionary retail model? (2024). *Allied Market Research*. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/pop-up-stores-why-your-business-should-aware-revolutionary-j0p3f/> (Accessed 20 January 2025)

Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>

Robertson, T. S., Gatignon, H., & Cesareo, L. (2018). Pop-ups, ephemerality, and consumer experience: The centrality of buzz. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 425–439. <https://doi.org/10.1086/698434>

Sahir, S., et al. (2021). *Dasar-dasar pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business*. John Wiley & Sons.

Stanton, W. (1999). *Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, E. (2013). Respon konsumen ritel melalui format toko pop-up dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(3), 1–6.

Surachmanuddin, et al. (2020). Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan dan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada klinik kecantikan Ressty Aesthetic Clinic di Kota Makassar. *Jurnal Sosio Sains*, 6(1), 11–26. Available at: <http://journal.ildikti9.id/sosiosains>

Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *Jurnal Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>

Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.

Widjaya, P. G. (2017). Analisis segmenting, targeting, positioning dan marketing mix pada PT Murni Jaya. *Agora*, 5(1).



- Wikhamn, W. (2019). Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.009>
- Ye, Y., Yang, Y., & Huang, Q. (2023). Identifying and examining the role of pop-up store design: A mixed-methods study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103503. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103503>