

**PEMAKNAAN PENGALAMAN PENGUNJUNG BLOK M MELALUI
KONSUMSI SIMBOLIK DENGAN TERBENTUKNYA *PLACE*
ATTACHMENT DAN *PLACE LOYALTY***

TUGAS AKHIR



Defi Wulandari

1221001070

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2026

**PEMAKNAAN PENGALAMAN PENGUNJUNG BLOK M
MELALUI KONSUMSI SIMBOLIK DENGAN TERBENTUKNYA
PLACE ATTACHMENT DAN *PLACE LOYALTY***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen (S1)**



Defi Wulandari

1221001070

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Defi Wulandari

NIM : 1221001070

Tanda Tangan : 

Tanggal : 31 Juli 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Defi Wulandari

NIM : 1221001070

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Tugas Akhir : Pemaknaan Pengalaman Pengunjung Blok M melalui
Konsumsi Simbolik dengan Terbentuknya *Place Attachment* dan *Place Loyalty*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Ananda Fortunisa, SE., MSi

Penguji 1 : Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M.

Penguji 2 : Gunardi Endro, Ph.D.

()
()
()

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal : 31 Agustus 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pemaknaan Pengalaman Pengunjung Blok M melalui Konsumsi Simbolik dengan Terbentuknya *Place Attachment* dan *Place Loyalty*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak doa, bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kemudahan, kekuatan, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Dudi Rudianto, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
3. Prof. M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie.
4. Ibu Dr. Ananda Fortunisa, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M., selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Bapak Gunardi Endro, Ph.D., selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.
7. Ibunda tercinta, yang telah menjadi sosok ibu sekaligus menggantikan peran ayah dengan penuh keteguhan dan kasih sayang. Terima kasih atas setiap doa, pengorbanan, perhatian, dan dukungan yang tidak pernah berhenti. Dari Ibu, penulis belajar mengenai makna perjuangan, ketulusan, dan kekuatan dalam menghadapi setiap kesulitan.
8. Ayahanda tercinta, yang selalu hidup dalam hati dan doa penulis. Meskipun tidak dapat menemani penulis hingga tahap ini, kasih sayang, kenangan, dan

nilai-nilai yang beliau berikan senantiasa menjadi kekuatan. Semoga Allah SWT mengampuni segala dosanya, melapangkan kuburnya, dan menempatkannya di tempat terbaik di sisi-Nya.

9. Saudara laki-laki penulis, Muhammad Prayogi, yang senantiasa memberikan doa, perhatian, dan semangat selama proses penyusunan skripsi.
10. Nura, Lia, Tika, Zaki, dan Luthfi, yang selalu mendengarkan keluh kesah serta memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
11. Sahabat penulis selama menjalani perkuliahan, Nia, Nabila, dan Nadia, yang telah menemani perjalanan penulis sejak masa perkuliahan, berbagi pengalaman, memberikan semangat, serta menjadi tempat bertukar pikiran dalam berbagai keadaan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan kenangan yang telah dilalui bersama selama menempuh pendidikan di Universitas Bakrie.
12. Naja dan Pigri, yang senantiasa memberikan doa, perhatian, motivasi, dan semangat kepada penulis dalam menghadapi berbagai kesulitan.
13. Seluruh Tim Biro Administrasi Akademik Universitas Bakrie dan teman-teman magang penulis, yang telah memberikan dukungan, pengalaman, serta berbagai arahan yang bermanfaat.
14. Seseorang berinisial J.P., sebagai salah satu *support system* terbaik bagi penulis. Terima kasih atas kesabaran dalam menemani setiap proses, memberikan arahan, membantu ketika penulis menghadapi kesulitan, serta membagikan pengetahuan, khususnya dalam hal perkuliahan dan penyusunan skripsi.
15. Para informan yang telah memberikan informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini.
16. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, bantuan, dan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang bersifat membangun sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan penelitian di masa mendatang.

Jakarta, 31 Juli 2026

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'D' followed by a series of vertical strokes and a horizontal line.

Defi Wulandari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Defi Wulandari
NIM : 1221001070
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pemaknaan Pengalaman Pengunjung Blok M melalui Konsumsi Simbolik dengan Terbentuknya *Place Attachment* dan *Place Loyalty*

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 31 Juli 2026

Yang Menyatakan,



(Defi Wulandari)

**PEMAKNAAN PENGALAMAN PENGUNJUNG BLOK M MELALUI
KONSUMSI SIMBOLIK DENGAN TERBENTUKNYA *PLACE*
ATTACHMENT DAN *PLACE LOYALTY***

Defi Wulandari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku pengunjung Blok M, pengalaman awal sebelum pemaknaan, cara pengunjung memaknai pengalaman kunjungannya, serta bagaimana keterikatan dengan tempat berkembang ke arah *place loyalty*. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap 16 pengunjung Blok M dan empat pelaku usaha sebagai triangulator sumber, serta didukung oleh observasi, dokumentasi, dan *expert judgement*. Data dianalisis melalui proses reduksi, *coding*, kategorisasi, pentemaan, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pengunjung Blok M memiliki pola sosial, eksploratif, praktis, dan terhubung dengan informasi digital. Pada pengalaman awal, viral marketing membantu membentuk pengetahuan dan ekspektasi, novelty seeking mendorong rasa penasaran dan pencarian pengalaman baru, sedangkan *attractiveness* muncul melalui penilaian terhadap estetika, suasana, desain lingkungan, akses, serta kondisi aktual kawasan. Pengalaman kemudian dapat memperoleh makna simbolik ketika dikaitkan dengan *self concept*, *lifestyle*, ekspresi status, sense of belonging, dan self-esteem expression. Kekhasan Blok M terlihat dari perpaduan fungsi transportasi, kuliner, ruang kreatif, ruang publik, komunitas, dan aktivitas sosial dalam satu kawasan, sehingga pengunjung dapat membentuk pengalaman yang berbeda dalam satu kunjungan. *Place attachment* terlihat melalui *place dependence* ketika Blok M mulai dipilih atau diandalkan untuk mendukung aktivitas dan melalui *place identity* ketika karakter kawasan memiliki makna personal bagi pengunjung. Namun, *place identity* tidak terbentuk pada semua pengunjung. *Place loyalty* juga tidak dapat dilihat hanya dari kunjungan ulang karena sebagian kunjungan kembali dipengaruhi oleh akses, teman, pekerjaan, tren, tenant baru, atau keinginan mencari kebaruan. Loyalitas yang lebih kuat terlihat ketika kunjungan ulang disertai preferensi, keterikatan, rekomendasi, dan keinginan berbagi pengalaman. Secara keseluruhan, pengalaman pengunjung Blok M bersifat dinamis dan dapat berkembang dari pengalaman awal, pemaknaan simbolik, hingga keterikatan dan loyalitas dengan bentuk yang berbeda pada setiap pengunjung.

Kata kunci: Blok M, Konsumsi Simbolik, *Viral Marketing*, *Place Attachment*, *Place Loyalty*.

**INTERPRETING BLOK M VISITORS' EXPERIENCES THROUGH
SYMBOLIC CONSUMPTION IN THE FORMATION OF PLACE
ATTACHMENT AND PLACE LOYALTY**

Defi Wulandari

ABSTRACT

This study aims to understand visitor behavior in Blok M, visitors' initial experiences before meaning-making, how visitors interpret their visiting experiences, and how attachment to the place may develop into place loyalty. The study employed a qualitative method with a phenomenological approach. Data were collected through in-depth interviews with 16 Blok M visitors and four business owners as source triangulators, supported by observation, documentation, and expert judgment. The data were analyzed through reduction, coding, categorization, theming, data display, and conclusion drawing and verification. The findings show that visitor behavior in Blok M reflects social, exploratory, practical, and digitally connected patterns. In the initial experience, viral marketing helps shape knowledge and expectations, novelty seeking encourages curiosity and the search for new experiences, while attractiveness is formed through visitors' assessment of aesthetics, atmosphere, environmental design, accessibility, and actual conditions in the area. The experience may then acquire symbolic meaning when it is associated with self-concept, lifestyle, status expression, sense of belonging, and self-esteem expression. Blok M is distinctive because public transport, culinary activities, creative spaces, public spaces, communities, and social activities are integrated within one area, allowing visitors to combine different experiences within a single visit. Place attachment is reflected in place dependence when Blok M begins to be chosen or relied upon to support visitors' activities, and in place identity when the area develops personal meaning for visitors. However, place identity is not formed among all visitors. Place loyalty also cannot be inferred solely from repeat visits, because returning may be driven by accessibility, friends, work, trends, new tenants, or the search for novelty. Stronger loyalty is seen when repeat visits are accompanied by preference, attachment, recommendations, and willingness to share experiences. Overall, visitors' experiences in Blok M are dynamic and may develop from initial experience and symbolic meaning-making into attachment and loyalty in different ways for different visitors.

Keywords: Blok M, Symbolic Consumption, Viral Marketing, Place Attachment, Place Loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Perilaku Konsumen	12
2.2 <i>Place Attachment</i> (Keterikatan Tempat)	13
2.3 <i>Symbolic Consumption</i> (Konsumsi Simbolik)	15
2.4 <i>Viral marketing</i> (Pemasaran Viral).....	16
2.5 <i>Novelty Seeking</i> (Pencarian Hal Baru)	18
2.6 <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik).....	19
2.7 <i>Place loyalty</i> (Loyalitas Tempat)	20
2.8 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	22
2.9 Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Metode Penelitian.....	32
3.2 Objek dan/atau Subjek Penelitian	33
3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4 Teknik Analisis Data	38
3.5 Uji Keabsahan Data.....	38

3.6	Konten Tentatif dalam Konseptualisasi Pengalaman	41
3.7	Kerangka Kerja Penelitian	43
3.8	Pedoman Diskusi.....	46
3.9	Pedoman Wawancara	46
3.9.1	Pedoman Wawancara untuk Pengunjung Blok M.....	46
3.9.2	Pedoman Wawancara untuk Pelaku Usaha di kawasan Blok M ...	48
3.9.3	Pedoman Wawancara untuk Triangulator Ahli.....	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Gambaran Umum Unit Analisis	50
4.2	Profil Informan.....	51
4.3	Proses Pengumpulan Data.....	55
4.4	Pengolahan Data.....	55
4.4.1	Transkripsi dan Coding Awal	56
4.4.2	Kategorisasi dan Pentemaan	56
4.4.3	Pemetaan Tema terhadap Rumusan Masalah dan Konten Tentatif	57
4.4.4	Triangulasi dan Penguatan Interpretasi	60
4.5	Temuan Penelitian	61
4.5.1	Perilaku Pengunjung Blok M.....	61
4.5.2	Pengalaman Awal Pengunjung Blok M (Pra-Pemaknaan)	62
4.5.3	Pemaknaan Pengalaman Pengunjung Blok M	101
4.5.4	Keterikatan Pengunjung dengan Blok M	119
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	144
4.6.1	Perilaku Pengunjung Blok M.....	145
4.6.2	Pengalaman Awal Pengunjung Blok M (Pra-Pemaknaan)	146
4.6.3	Pemaknaan Pengalaman Pengunjung Blok M	148
4.6.4	Keterikatan Pengunjung dengan Blok M	149
4.6.5	Penguatan Interpretasi melalui Expert Judgement.....	152
4.6.6	Sintesis Temuan Penelitian	153
4.6.7	Implikasi.....	155
4.7	Implikasi.....	155
4.7.1	Implikasi Teoritis	155
4.7.2	Implikasi Praktis	156

4.7.3	Implikasi bagi Pelaku Usaha.....	156
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		158
5.1	Kesimpulan	158
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	159
5.3	Saran.....	160
5.3.1	Saran Praktis	160
5.3.2	Saran Akademis.....	160

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Hashtag Tempat.....	3
Gambar 1. 3 Konten Rekomendasi di Blok M.....	4
Gambar 1. 4 Unggahan Pengalaman Pengunjung di Blok M	5
Gambar 1. 5 Kawasan Blok M.....	6
Gambar 1. 6 Batasan Lokasi Kawasan Blok M	9
Gambar 3. 1 Kerangka Kerja Penelitian	45

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kriteria Informan Pengunjung	35
Tabel 3. 2 Informan Pendukung (Triangulasi)	37
Tabel 3. 3 Konten Tentatif dalam Konseptualisasi Pengalaman	42
Tabel 3. 4 Pertanyaan Screening	46
Tabel 3. 5 Pedoman Wawancara untuk Pengunjung Blok M	46
Tabel 3. 6 Pedoman Wawancara untuk Pelaku Usaha.....	48
Tabel 3. 7 Pedoman Wawancara untuk Triangulator Ahli.....	48
Tabel 4. 1 Deskripsi Informasi Penelitian	51
Tabel 4. 2 Profil Triangulator Ahli	54
Tabel 4. 3 Hasil Pengolahan Data Berdasarkan Rumusan Masalah.....	58
Tabel 4. 4 Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Aspek Dapat Dipercaya	64
Tabel 4. 5 Tabulasi Kategorisasi Wawancara Mengenai Aspek Informatif.....	67
Tabel 4. 6 Tabulasi Kategorisasi Wawancara Mengenai Aspek Bermanfaat	70
Tabel 4. 7 Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Aspek Pencarian Kebaruan	75
Tabel 4. 8 Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Aspek Ketertarikan	79
Tabel 4. 9 Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Aspek Kompleksitas	83
Tabel 4. 10 Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Aspek Keunikan	88
Tabel 4. 11 Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Aspek Estetika	93
Tabel 4. 12 Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Aspek Emosionalitas .	96
Tabel 4. 13 Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Aspek Desain Lingkungan.	100
Tabel 4. 14 Tabulasi Kategorisasi Wawancara Mengenai Aspek Self Concept (Konsep Diri)	104
Tabel 4. 15 Tabulasi Kategorisasi Wawancara Mengenai Aspek Lifestyle (Gaya Hidup)	108
Tabel 4. 16 Tabulasi Kategorisasi Wawancara Mengenai Aspek Ekspresi Status	111
Tabel 4. 17 Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Rasa Memiliki (Sense of Belonging).....	114
Tabel 4. 18 Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Aspek Harga Diri (<i>Self- esteem Expression</i>)	117
Tabel 4. 19 Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Aspek Fungsionalitas	122
Tabel 4. 20 Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Aspek Ketergantungan Tempat (<i>Place Dependence</i>)	126
Tabel 4. 21 Tabulasi/Kategorisasi Wawancara Mengenai Aspek Identitas Tempat (<i>Place Identity</i>)	131
Tabel 4. 22 Tabulasi Kategorisasi Wawancara Mengenai Aspek Loyalitas Perilaku	135

Tabel 4. 23 Tabulasi Kategorisasi Wawancara Mengenai Aspek Loyalitas Sikap	138
Tabel 4. 24 Tabulasi Kategorisasi Wawancara Mengenai Aspek Penyampaian Informasi Positif.....	142

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	170
Lampiran 2	175
Lampiran 3	180
Lampiran 4	185
Lampiran 5	189
Lampiran 6	194
Lampiran 7	198
Lampiran 8	202
Lampiran 9	207
Lampiran 10	211
Lampiran 11	216
Lampiran 12	221
Lampiran 13	225
Lampiran 14	229
Lampiran 15	232
Lampiran 16	236
Lampiran 17	239
Lampiran 18	242
Lampiran 19	244
Lampiran 20	246
Lampiran 21 Matriks Pengolahan Data.....	252