



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

CONTENT MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS MOSSDOOM (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNP KEDIRI)

Oleh:

Metta Uppalavana	(2112010161)
Dr. Subagyo, M.M.	(0717066601)
Itot Bian Raharja, M.M.	(0718118401)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tahun terakhir, tren mode yang berkembang pesat telah membawa perubahan signifikan pada kesadaran konsumen akan pentingnya penampilan. Salah satunya terlihat pada meningkatnya perhatian konsumen terhadap pemilihan aksesoris, terutama pada tas. Seperti yang dijelaskan Choirunnisa et al., (2024). Tren mode di Indonesia kini berkembang pesat dan mengalami perubahan dalam waktu singkat. Sehingga orang mulai memperhatikan penampilan mereka agar terlihat menarik, modis, dan modern. Hal ini menyebabkan perusahaan terlihat di bidang tas fashion, perlu mengetahui faktor apa saja yang membuat konsumen mengambil keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono, (2018), keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang dijalankan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu evaluasi pra-pembelian, konsumsi, dan pasca membeli. Menurut Kotler & Keller, (2016) Keputusan pembelian melibatkan beberapa fase dalam tahap pembelian konsumen, mulai dari mengenali masalah hingga akhirnya mencapai keputusan pembelian. Meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya mode sebagai bagian dari gaya hidup modern telah mengubah cara individu memandang pakaian dan aksesoris. Fashion bukan lagi hanya kebutuhan dasar, tetapi juga alat untuk mengekspresikan identitas, menunjukkan kepribadian, dan mengikuti tren. Konsumen semakin sadar akan pentingnya memilih produk tas mossdoo yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mampu memberikan nilai estetika, kenyamanan, dan keberlanjutan. Faktor kualitas produk saat ini menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen Menurut Rauf et al., (2016) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, produk, biaya, penawaran, tampilan visual, orang,

dan proses. Akibatnya, sikap konsumen terhadap proses pemrosesan informasi dan pengambilan keputusan didasarkan pada reaksi konsumen terhadap barang yang akan mereka beli. Pilihan pembelian adalah tahap akhir yang sangat penting dalam perilaku konsumen, dimana individu dihadapkan pada pilihan tindakan pelanggan dalam memutuskan pembelian atau tidaknya suatu barang yang dihasilkan oleh kombinasi faktor yang saling berkaitan

Salah satu unsur yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian yaitu konten marketing. *Content marketing* adalah sumber informasi yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Menurut Darnis et al., (2024), pemasaran konten merupakan strategi pemasaran yang ditujukan untuk perencanaan, pembuatan, dan penyebaran konten yang dirancang untuk melibatkan audiens target tertentu dan kemudian mengubahnya menjadi pelanggan. Dalam kerangka kerja ini, *content marketing* media sosial sangat penting dalam memberikan informasi berharga kepada konsumen, sehingga menumbuhkan hubungan yang mendorong keterlibatan berkelanjutan dengan merek. Untuk memikat ketertarikan pembeli dan membujuk mereka untuk membeli barang yang dipromosikan, pemasaran konten berusaha untuk mencerahkan mereka Putra et al., (2024). Strategi bisnis *content marketing* melibatkan penciptaan informasi berkualitas dengan tujuan berinteraksi dengan target konsumen. Secara keseluruhan, keberhasilan Mossdoom dalam memanfaatkan pemasaran konten, ulasan pengguna, dan rekomendasi dari jejaring sosial konsumen menunjukkan pentingnya strategi komunikasi terintegrasi. Dengan fokus pada inovasi dan kepuasan pelanggan, Mossdoom mampu mempertahankan relevansinya di pasar yang kompetitif.

Menurut Putra et al., (2024) *online customer review* dengan mudah mempublikasikan ulasan dan komentar internet tentang berbagai produk. Menurut Almayani & Graciafernandy, (2023), *online customer review* adalah informasi yang dinilai kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. Dalam

Dalam pembelian tas cewek di shopee, komentar dari pelanggan biasanya mencerminkan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian,

termasuk penilaian terhadap kualitas produk serta tingkat kepuasan secara keseluruhan. Fenomena ini menjadi hal yang krusial karena ulasan pelanggan berperan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen lainnya. Ulasan yang di tampilkan di shopee memiliki dampak signifikan terhadap minat beli calon pembeli tas wanita. Sebelum membeli, konsumen cenderung meninjau ulasan untuk mengevaluasi apakah produk tersebut berkualitas, sesuai dengan kebutuhan mereka, dan memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Yola & Syaefulloh, (2023)

Online customer review (OCR) merupakan jenis penilaian online yang diberikan konsumen tentang berbagai aspek suatu produk. Informasi ini memungkinkan pelanggan untuk memanfaatkan komentar dan pengalaman yang dibagikan oleh pembeli barang sebelumnya dari pengecer online, memungkinkan mereka untuk menilai kualitas barang yang mereka minati.

Menurut Alifiyah, (2024) Hasil. Kualitas adalah elemen penting dari bisnis yang patut dipertimbangkan dengan cermat dari konsumen. Ini sangat penting bagi individu yang berusaha untuk mempertahankan standar produk yang ingin kami promosikan. Kualitas suatu produk memainkan peran prioritas dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Bagi konsumen, kualitas produk adalah aspek utama yang perlu diperhatikan. Mereka cenderung membeli produk yang menawarkan kualitas lebih baik daripada pilihan-pilihan sejenis lainnya, selama produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan sangat mengandalkan kualitas produk karena tanpa produk, perusahaan tidak akan dapat menjalankan bisnisnya Indahlya et al., (2024)

Mossdoom didirikan oleh sekelompok anak muda kreatif yang memiliki visi untuk menciptakan produk tas lokal dengan kualitas internasional, namun tetap dapat diakses oleh masyarakat Indonesia. Sejarah Mossdoom dimulai dengan ide sederhana untuk menghadirkan tas yang tidak hanya berfungsi sebagai wadah barang tetapi juga dapat menjadi bagian dari fashion modern. Merek ini memulai perjalanan bisnisnya dengan produksi tas berbasis kanvas dengan desain minimalis, yang saat itu diminati oleh pasar

mode lokal. Seiring berjalannya waktu, Mossdoom tidak hanya berfokus pada desain minimalis tetapi juga mulai bereksperimen dengan berbagai gaya baru, termasuk tas dengan sentuhan modern dan futuristik. Hal ini menuntut kebebasan mahasiswa untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan Sardanto et al., (2012) Merek Mossdoom sebagai salah satu produsen tas lokal yang sedang berkembang. Tas Mossdoom dikenal dengan desainnya yang unik, bahan berkualitas baik, dan harga yang kompetitif. Namun, demi mempertahankan daya saingnya di pasar yang terus mengalami peningkatan kompetisi, Mossdoom perlu memahami secara mendalam faktor yang mengganggu perilaku belanja konsumen. Di tengah persaingan dengan merek lokal dan internasional, penting bagi Mossdoom untuk mengoptimalkan pemasaran konten, menanggapi ulasan pelanggan online secara strategis, dan terus meningkatkan kualitas produk mereka.

Dari penelitian sebelumnya sudah banyak membahas pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam riset ini, dipilih mahasiswa Fakultas FEB sebagai objek penelitian karena mereka merupakan kelompok yang sangat relevan dengan fenomena digital marketing saat ini. Mahasiswa FEB umumnya memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan terbiasa berinteraksi dengan berbagai platform digital seperti media sosial, toko *online*, serta aplikasi pendukung lainnya dalam aktivitas harian.

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberi gambaran yang lebih dalam mengenai bagaimana *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda yang melihat teknologi. Dalam era digital yang kompetitif, pelaku usaha perlu memahami strategi pemasaran apa yang efektif dan bagaimana konsumen merespons informasi yang mereka terima secara online.

Penelitian ini berupaya mengkaji pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk terhadap pilihan pembelian konsumen mengenai tas Mossdoom. Melalui riset ini, diharapkan dapat ditemukan

hubungan yang signifikan antara ketiga variabel tersebut dan keputusan pembelian, serta menyampikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha guna meningkatkan posisi saing brandnya. Selain berkontribusi pada pengembangan teori di bidang pemasaran, penelitian ini juga memiliki nilai praktis. Dengan memahami prinsip bagaimana *content marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan seperti Mossdoo dapat rancangan pemasaran yang lebih baik dan efisien. Riset ini juga relevan untuk mendorong penguatan brand lokal di tengah tantangan globalisasi, sehingga mampu bersaing dengan produk internasional di pasar domestik dan global.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menarik dapat melakukan riset yang berjudul “*Content Marketing, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri)*”

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang di jelaskan di atas, tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengenali dan mengkaji pengaruh *content marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian Tas Mossdoo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNP Kediri.
2. Untuk mengenali dan menganalisis pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Tas Mossdoo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNP Kediri.
3. Untuk mengenali dan mengkaji pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Tas Mossdoo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNP Kediri.
4. Untuk mengenali pengaruh *content marketing, online customer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas mossdoo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNP Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifiyah, V. (2024). *E-Jurnal Surplus (Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan) pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas jims honey di sampit*. 4(1), 549–557.
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Anggraini, N. P. N., Restuningtyas, Y. A., & Jodi, W. G. A. S. (2023). Pengaruh Citra Merk, Desain Produk, dan Online Customer Review Pada Keputusan Pembelian Online. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 87–96. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v4i2.196>
- Darnis, H., Tachta, H. S., Akhmad, I., Manajemen, J., & Riau, U. M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Riau). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 1272–1301.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 25*.
- Indahlya, A., Bachri, S., Sutomo, M., & Dwiwijaya, K. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, ContentMarketing, Dan Electronic Word of Mouth TerhadapKeputusan Pembelian Di Tiktok Shop(Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen (JREM)*, 15(4), 1–19. <https://jurnalhost.com/index.php/jrem/article/view/868/1077>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 jilid 1). Erlangga.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Aramis*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.1628/978-3-16-156172-6>
- Milhinhos, P. (2015). the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. *Escola Brasileria De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75.
- P.kotler, & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 jilid 1). Erlangga.
- Putra, A., Puspita, V., & Safrianti, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Kota Bengkulu. *Manajemen Bisnis*, 13(2), 133–142. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31000/jmb.v13i2.12021.g5599>

- Rauf, A., Kusdianto, & Gustiani, L. P. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merk Reloas Victory (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Tangerang)*. 5(1), 88–101. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v5i1.4136>
- Sardanto, R., Muslih, B., & Tohari, A. (2012). *No Work No Pay: Point Sistem Learning As Tqm Innovation In Higher Education*. 20(20), 93–105.
- Sholikah, D. S., & Ahmadi, M. A. (2024). *Live Streaming , Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Jims Honey*. 1(4), 148–159.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI Yogyakarta.
- Yola, A., & Syaefulloh. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision melalui Online Customer Review Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3993–4016. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2823>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>