



Motivasi Konsumen Generasi Z dalam Keputusan Pembelian Tas Merek Mossdom

(Studi Kasus Mahasiswa KPI angkatan 23 UIN Saizu)

Marifatul kamalia Fadilah^{1*}, Naely Nisfatun Nasiroh²

¹⁻²Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Email: fadilahkamalia@gmail.com, naelynisfatun@gmail.com

*Penulis Korespondensi: fadilahkamalia@gmail.com

Abstrac: *This study aims to explore the motivations of Generation Z in making purchasing decisions regarding the local bag brand Mossdom. Generation Z is recognized as a digital generation whose consumption preferences are influenced by emotions, trends, and exposure to social media. This research adopts a descriptive qualitative approach using a case study method. Data were collected through semi-structured interviews with five respondents aged 19 to 21 years, all of whom are university students and active users of Mossdom products. The findings reveal that purchasing decisions are influenced by a combination of emotional factors such as pride and self-confidence, rational factors such as affordable prices, trendy designs, and product functionality, social factors including peer and family influence, and digital media factors such as influencer reviews and e-commerce platforms. The influence of social media is notably high, ranging from 70 percent to 80 percent. These results indicate that Mossdom has successfully built a positive brand image as a local product that aligns with the lifestyle of Generation Z. The study implies the importance of consistent product quality, innovative design, and adaptive digital marketing strategies to effectively engage young consumers in the digital era.*

Keywords: *Consumer Motivation; Generation Z; Mossdom; Purchasing Decisions; Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami motivasi Generasi Z dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk tas merek lokal Mossdom. Generasi Z dikenal sebagai generasi digital yang memiliki preferensi konsumsi yang dipengaruhi oleh emosi, tren, serta eksposur media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap lima orang responden berusia 19–21 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa dan pengguna aktif produk Mossdom. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor emosional seperti rasa bangga dan percaya diri, rasional seperti harga terjangkau, desain kekinian, fungsi produk, sosial seperti pengaruh teman dan keluarga, serta media digital seperti ulasan influencer dan platform e-commerce. Pengaruh media sosial tercatat cukup tinggi, yakni berkisar antara 70 persen hingga 80 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa Mossdom berhasil membangun citra positif sebagai merek lokal yang sesuai dengan gaya hidup Gen Z. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya inovasi desain, konsistensi kualitas, serta strategi promosi digital yang relevan dan adaptif bagi merek lokal dalam menjangkau konsumen muda di era digital.

Kata kunci: Generasi Z; Keputusan Pembelian; Media Sosial; Mossdom; Motivasi Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Industri fashion global menunjukkan perkembangan yang signifikan, ditandai dengan kemunculan berbagai inovasi produk, perubahan gaya hidup konsumen, serta kemajuan teknologi digital yang semakin mempermudah akses terhadap informasi dan tren. Salah satu segmen pasar yang kini menjadi sorotan utama adalah Generasi Z, yakni individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai digital native dan memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung memilih produk berdasarkan emosi, tren, serta pengaruh media sosial dan influencer, bukan sekadar karena kebutuhan fungsional (Ria Arifianti & Farah Putri Firsanty, 2025).

Di tingkat global, Generasi Z memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara hedonistik, yaitu mengutamakan kepuasan emosional dan pengalaman menyenangkan dalam aktivitas konsumsi. Hal ini termasuk keinginan untuk tampil trendi, memperoleh pengakuan sosial, dan mengikuti perkembangan mode yang sedang populer (Sufyan et al., 2024a). Selain itu, perilaku impulse buying juga menjadi ciri khas Generasi Z, terutama ketika mereka terpapar promosi visual yang menarik di media sosial atau ulasan dari figur publik.

Di Indonesia, Generasi Z merupakan kelompok demografis terbesar dengan proporsi mencapai 27,94% dari total populasi, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020. Hal ini menjadikan mereka sebagai segmen pasar yang sangat strategis, khususnya bagi industri fashion dan aksesoris seperti tas. Studi menunjukkan bahwa perilaku belanja Generasi Z di Indonesia sangat dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, citra merek, serta ulasan dari Key Opinion Leader (KOL) di media sosial (Halimah et al., 2023). Mereka juga menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif dan hedonistik, serta memiliki loyalitas terhadap merek yang cenderung dinamis dan mudah bergeser akibat pengaruh tren atau rekomendasi baru (Tarigan et al., 2024). Selain itu, aspek keberlanjutan dan keaslian produk juga mulai menjadi bagian dari pertimbangan mereka dalam memilih produk fashion, termasuk tas.

Dalam konteks merek lokal, Mossdom merupakan salah satu brand tas Indonesia yang sedang berkembang dan cukup diminati oleh kalangan muda. Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana motivasi konsumen Generasi Z memengaruhi keputusan pembelian terhadap merek ini. Sebagian besar literatur masih berfokus pada perilaku konsumtif terhadap produk fashion secara umum atau pada merek-merek internasional (Yusa, 2023), dan masih sedikit yang menyoroti preferensi terhadap brand lokal dalam konteks digital native Indonesia (Oktadiani & Laily, 2020).

Fakta-fakta tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang penting untuk dijawab. Perilaku konsumen Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh aspek emosional, sosial, dan simbolik. (Utamanyu & Darmastuti, 2022) menegaskan bahwa budaya konsumsi Gen Z sangat dipengaruhi oleh gaya hidup digital, dimana media sosial memainkan peran kunci dalam pembentukan keputusan pembelian. Bahkan dalam konteks ekonomi Islam, perilaku impulsif dan konsumtif yang dilakukan oleh Generasi Z juga telah menjadi perhatian kritis.

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan dalam literatur akademik mengenai motivasi konsumen Generasi Z terhadap produk fashion lokal di era digital, khususnya dalam konteks keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial, tren, dan citra merek.

penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi pelaku industri fashion lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik perilaku konsumsi Generasi Z di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kognitif dan afektif yang kompleks yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks Generasi Z, proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh motivasi emosional, sosial, dan simbolik yang kuat. Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen digital native yang memiliki ciri khas dalam perilaku konsumsinya, yaitu cepat terpengaruh oleh tren visual, informasi dari media sosial, dan konten yang bersifat interaktif. Mereka cenderung lebih kritis, selektif, dan mencari produk yang tidak hanya memenuhi fungsi tetapi juga mewakili identitas pribadi (Khoirurroziqin, 2024).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z adalah motivasi konsumen, yaitu dorongan internal yang membuat seseorang tertarik untuk melakukan pembelian. Motivasi ini bisa bersifat hedonis, seperti keinginan untuk merasakan kesenangan, kepuasan, dan pengakuan sosial, atau bersifat rasional, seperti mencari produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Dalam konteks produk fashion seperti tas, motivasi hedonis sering kali menjadi pendorong utama yang mendorong konsumen muda melakukan pembelian secara spontan (Sufyan et al., 2024b). Selain motivasi, sikap konsumen juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Sikap mencerminkan evaluasi positif atau negatif terhadap suatu merek, produk, atau pengalaman belanja tertentu. Sikap positif yang dibentuk oleh citra merek, ulasan positif, dan pengalaman emosional yang menyenangkan mampu meningkatkan intensi pembelian, khususnya pada produk yang dipasarkan secara masif di media sosial (Nidaaul Husna, n.d.).

Media sosial telah menjadi elemen yang tidak terpisahkan dalam perilaku konsumsi Generasi Z. Platform seperti TikTok dan Instagram bukan hanya menjadi ruang berbagi konten, tetapi juga arena pemasaran yang sangat efektif dalam membentuk preferensi konsumen. Media sosial memfasilitasi proses pembentukan opini publik melalui ulasan, rating, dan endorsement dari tokoh populer yang sering disebut sebagai influencer atau key opinion leader. Endorsement terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z karena menghadirkan kesan kepercayaan dan kredibilitas terhadap produk yang ditampilkan (Ginanjari et al., 2024). Selain media sosial, pengaruh kelompok sosial seperti

teman sebaya dan keluarga juga memiliki peranan meskipun tidak selalu dominan. Konsumen muda sering kali terinspirasi oleh produk yang digunakan oleh lingkungan sosial terdekat mereka. Konformitas kelompok memiliki korelasi positif dengan keputusan membeli, khususnya pada produk-produk simbolik seperti tas dan pakaian yang sering kali digunakan sebagai alat ekspresi diri (Regina, 2024).

Dengan mengacu pada teori perilaku konsumen dan berbagai temuan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z dipengaruhi oleh perpaduan antara motivasi internal, pengaruh sosial, sikap terhadap produk, serta eksposur terhadap media digital. Dalam penelitian ini, keempat aspek tersebut menjadi dasar untuk menganalisis preferensi Generasi Z terhadap tas merek lokal Mossdom. Meskipun tidak dinyatakan secara eksplisit, penelitian ini mengasumsikan adanya hubungan antara motivasi emosional dan rasional dengan keputusan pembelian yang dimoderasi oleh pengaruh media sosial dan referensi sosial.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk memahami secara mendalam motivasi dan pertimbangan Generasi Z dalam pengambilan keputusan pembelian produk tas merek Mossdom. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan fenomena konsumen berdasarkan pengalaman, persepsi, serta interaksi mereka terhadap produk dalam konteks kehidupan sehari-hari.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Mossdom dari kalangan Generasi Z. Sampel dipilih secara purposif dengan kriteria utama: berusia antara 19 hingga 24 tahun, berstatus sebagai mahasiswa aktif, serta memiliki pengalaman dalam menggunakan tas Mossdom minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Sebanyak lima responden yang memenuhi kriteria tersebut diwawancarai untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, baik secara daring maupun luring, pada rentang waktu April hingga Mei 2026. Instrumen utama berupa pedoman wawancara yang disusun berdasarkan indikator dalam kajian perilaku konsumen, mencakup aspek emosional, rasional, sosial, serta pengaruh media digital. Pertanyaan-pertanyaan diarahkan pada delapan dimensi, yaitu persepsi awal terhadap produk, pengalaman emosional, motivasi pembelian, pengaruh sosial dari teman atau keluarga, peran media sosial dan ecommerce, daya tarik promosi digital, perbandingan dengan merek lain, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup Gen Z.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik berdasarkan tahapan dari Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis bertujuan untuk menemukan tema-tema utama dari jawaban responden dan menghubungkannya dengan teori yang relevan. Reduksi data dilakukan dengan memilah bagian jawaban yang sesuai fokus penelitian, kemudian data disajikan dalam bentuk narasi, tabel, dan grafik untuk mempermudah interpretasi. Terakhir, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola-pola tematik yang ditemukan.

Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan jawaban antarresponden untuk melihat konsistensi tema. Hasil triangulasi menunjukkan adanya kemiripan pandangan terkait faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, desain, dan pengaruh media sosial. Reliabilitas data dikonfirmasi melalui proses member checking, di mana responden diberi kesempatan untuk meninjau kembali transkrip wawancara guna memastikan akurasi informasi.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan model konseptual yang relevan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang utuh mengenai bagaimana motivasi emosional, pertimbangan rasional, interaksi sosial, dan media digital membentuk keputusan pembelian konsumen Generasi Z terhadap produk lokal seperti Mosssdom.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Ringkasan Data Responden.

Nama	Usia	Motivasi Emosional	Alasan Memilih
Augessa	20	Senang di awal	Murah, model bagus, timeless
Amanta	19	Bangga dan percaya diri	Branding bagus, desain unik, berkualitas
Isti	19	Nyaman	Terjangkau, kualitas bagus, kekinian
Izqi	20	Keren	Kualitas bagus, mengikuti tren
Nur	21	Senang	Desain kekinian, harga pelajar

Sebagian besar konsumen tas merek Mosssdom berasal dari kalangan Generasi Z yang berusia antara 19 hingga 21 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa Mosssdom telah berhasil menyasar segmen anak muda yang aktif dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren, harga terjangkau, dan penampilan yang menarik. Berdasarkan hasil tanggapan responden, penggunaan tas Mosssdom memberikan pengalaman emosional yang positif, seperti rasa senang, bangga, dan percaya diri. Rasa bangga muncul karena produk ini merupakan buatan lokal yang telah dikenal luas dan banyak mendapat ulasan positif dari

influencer, sehingga menciptakan kesan bahwa produk tersebut berkualitas dan layak dipercaya. Namun, beberapa pengguna juga menyatakan bahwa rasa antusias tersebut cenderung menurun seiring waktu setelah produk digunakan.

Dalam proses pembelian, terdapat sejumlah pertimbangan yang diambil oleh konsumen. Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah harga yang terjangkau, kualitas bahan, desain yang kekinian, serta fungsi tas yang sesuai dengan kebutuhan. Sebagai contoh, responden menyebut bahwa mereka akan memilih tas kecil untuk kegiatan santai dan tas berukuran lebih besar untuk bepergian jauh. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada tampilan visual, melainkan juga pada kenyamanan, kegunaan, dan kesesuaian fungsi produk dengan aktivitas sehari-hari.

Terkait pengaruh lingkungan sosial, beberapa konsumen menyatakan bahwa keputusan pembelian mereka tidak dipengaruhi oleh orang lain. Namun, ada pula yang tertarik membeli tas Mossdom karena melihat teman atau anggota keluarga menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial dalam lingkungan sekitar tetap memiliki peran, meskipun tidak bersifat dominan.

Media sosial terbukti memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar responden mengaku tertarik membeli produk setelah melihat ulasan dari platform seperti TikTok, Shopee, atau influencer tertentu. Beberapa responden bahkan menyebutkan bahwa awalnya mereka hanya sekadar melihat-lihat produk saat berselancar di e-commerce, tetapi kemudian tertarik dan memutuskan untuk membeli karena produk terlihat menarik dengan harga yang terjangkau. Namun demikian, tidak semua konsumen menerima informasi dari media sosial secara mentah-mentah. Beberapa di antaranya bersikap lebih kritis dan mencari berbagai referensi untuk memastikan kebenaran informasi, mengingat saat ini banyak konten yang bersifat promosi atau dibuat oleh buzzer.

Tingkat pengaruh media sosial terhadap pembelian cukup tinggi, yakni berkisar antara 70 hingga 80 persen. Media sosial berfungsi sebagai sarana branding yang efektif, karena dapat membentuk citra produk dan memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen secara langsung. Keaktifan brand dalam media sosial juga memungkinkan interaksi yang lebih intens dengan konsumen muda, serta menjadikan produk tersebut lebih mudah dikenali dan diminati.

Alasan konsumen memilih Mossdom dibandingkan merek lain umumnya berkaitan dengan desain produk yang kekinian, kualitas yang memadai, dan harga yang sesuai dengan daya beli pelajar atau mahasiswa. Kombinasi antara nilai estetika, fungsi, dan harga yang bersahabat menjadikan Mossdom unggul di mata konsumen muda. Selain itu, citra merek yang

dibangun melalui media sosial menjadikan Mossdom tampak lebih menarik dan relevan bagi Generasi Z.

Menurut konsumen, Mossdom merupakan produk yang layak dibeli oleh generasi muda. Hal ini disebabkan oleh karakteristik produk yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z, yaitu fungsional, stylish, praktis, dan memiliki nilai guna. Tas tidak hanya digunakan sebagai alat untuk membawa barang, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi diri dan identitas personal. Keaktifan merek dalam media sosial, keberagaman desain, dan keterjangkauan harga membuat Mossdom semakin diminati oleh kalangan muda.

Dari seluruh tanggapan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tas Mossdom tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi antara aspek emosional, fungsional, sosial, serta pengaruh media digital. Mossdom berhasil membangun citra sebagai produk lokal yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Generasi Z melalui strategi pemasaran yang tepat dan kedekatan yang kuat dengan konsumen muda.

Identitas dan Karakteristik Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa mayoritas konsumen tas Mossdom berasal dari generasi Z dengan rentang usia 19 hingga 21 tahun dan sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa Mossdom telah berhasil menjangkau segmen pasar muda yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk fashion lokal yang terjangkau dan menarik secara visual. Identitas konsumen Gen Z tidak hanya ditentukan oleh usia dan status pendidikan, tetapi juga mencerminkan gaya hidup aktif serta keterbukaan terhadap perkembangan teknologi dan tren digital. Sejalan dengan hal tersebut, Generasi Z cenderung memilih produk fashion yang mampu merepresentasikan ekspresi diri serta nilai personal mereka. Identitas Gen Z tidak hanya terbentuk dari faktor usia dan pendidikan, tetapi juga dari gaya hidup digital yang responsif terhadap perubahan dan perkembangan teknologi (Hartono et al., 2022).

Generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang sarat dengan konektivitas digital, menjadikan mereka lebih adaptif terhadap teknologi, media sosial, dan informasi instan. Hal ini membuat mereka lebih selektif dalam memilih produk yang bukan hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mampu mewakili citra diri. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berfokus pada personalisasi dan pendekatan emosional akan lebih efektif menjangkau segmen ini. Selain itu, Gen Z juga dikenal kritis dalam menilai nilai dari suatu produk, sehingga merek yang ingin meraih loyalitas mereka harus mampu memberikan nilai tambah secara nyata dan

simbolik. Dalam hal ini, Mossdom dinilai mampu memahami dan menyesuaikan diri dengan karakteristik Gen Z melalui strategi komunikasi yang tepat dan desain produk yang sesuai selera pasar muda. Strategi segmentasi yang mengakomodasi karakter Gen Z akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan loyalitas dan citra merek secara berkelanjutan (Fatimah et al., 2025).

Pengalaman Emosional Konsumen

Penggunaan tas Mossdom memberikan pengalaman emosional yang positif seperti rasa bangga, senang, dan percaya diri. Banyak konsumen menyatakan bahwa mereka merasa puas ketika produk ini direkomendasikan oleh influencer yang mereka ikuti. Namun, beberapa konsumen juga mengalami penurunan kepuasan setelah pemakaian berulang, sehingga menunjukkan pentingnya kualitas produk yang konsisten. Konsumen Mossdom mengungkapkan pengalaman emosional yang positif ketika menggunakan produk, seperti perasaan senang, bangga, dan lebih percaya diri. Produk ini memberikan kesan bahwa mereka tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga mendukung produk lokal yang berkualitas. Emosi ini semakin diperkuat ketika tas Mossdom mendapat pengakuan sosial, misalnya melalui pujian dari teman sebaya atau ketika melihat produk tersebut digunakan oleh influencer. Pengalaman positif tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi produk, tetapi juga oleh dampak emosional yang ditimbulkan (Razzyka et al., 2025).

Namun demikian, beberapa konsumen juga mengungkapkan bahwa kepuasan mereka menurun setelah produk digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang positif perlu didukung oleh kualitas produk yang konsisten untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Kegagalan dalam menjaga kualitas dapat mengganggu persepsi dan membuat konsumen enggan melakukan pembelian ulang. Di sisi lain, Gen Z juga cenderung melakukan pembelian berdasarkan dorongan emosional dan estetika. Mereka menyukai produk yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan selama penggunaan. Dorongan inilah yang disebut sebagai motivasi hedonik, yaitu motivasi membeli produk untuk memperoleh kesenangan, keindahan, dan pengalaman emosional tertentu (Arifianti & Firsanty, 2025).

Pertimbangan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mempertimbangkan harga, kualitas bahan, desain produk, serta kesesuaian fungsi dengan kebutuhan pribadi. Responden menunjukkan kecenderungan memilih ukuran tas berdasarkan aktivitas, seperti tas kecil untuk kegiatan santai dan tas besar untuk bepergian. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian tidak bersifat impulsif, melainkan melalui pertimbangan rasional. Gen Z cenderung memilih produk lokal yang fungsional, modern, dan terjangkau (Andriyanty & Wahab, 2019: 285).

Faktor harga dan kualitas menjadi dasar utama dalam menilai kelayakan produk. Kebutuhan akan desain yang menarik pun menjadi penting karena berhubungan dengan citra diri konsumen di hadapan lingkungan sosial mereka. Selain itu, generasi ini memiliki kecenderungan untuk lebih selektif terhadap produk yang dibeli karena ingin memastikan bahwa nilai yang mereka keluarkan setara dengan manfaat yang didapat. Nilai utilitarian atau kegunaan nyata dari produk juga memengaruhi keputusan pembelian mereka (Yusa, 2023: 114). Artinya, produk yang mampu memberikan manfaat langsung dan sesuai kebutuhan akan lebih mudah diterima oleh konsumen Gen Z. Dalam konteks ini, Mosssdom dinilai mampu memberikan pengalaman penggunaan yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan harian konsumen muda.

Pengaruh Lingkungan Sosial

Meskipun tidak semua responden menyatakan dipengaruhi oleh orang lain, eksistensi tas Mosssdom di lingkungan sosial seperti teman dan keluarga tetap memberikan dampak terhadap ketertarikan awal konsumen. Hal ini membuktikan bahwa referensi sosial berperan dalam membentuk preferensi pembelian meskipun tidak secara langsung. Referensi sosial seperti teman dan keluarga memiliki peran dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap tas Mosssdom, meskipun tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan akhir. Preferensi dan sikap pembelian Gen Z banyak dibentuk oleh pengaruh sosial dari lingkungan sekitarnya (Rachmatunnissa & Deliana, 2020).

Lingkungan sosial menjadi titik awal dalam mengenal sebuah merek, terutama ketika produk tersebut digunakan oleh orang-orang terdekat. Meskipun keputusan akhir tetap berdasarkan preferensi pribadi, pengaruh tidak langsung seperti persepsi positif yang dibangun melalui orang lain tetap menjadi pendorong utama dalam mempertimbangkan suatu merek. Sikap ini merupakan hasil dari interaksi antara persepsi pribadi dan pengaruh lingkungan (Nidaaul Husna, n.d.). Gen Z tetap mengandalkan pengalaman dan penilaian individu, tetapi tidak menutup kemungkinan terpengaruh oleh simbol sosial yang ditampilkan orang lain. Maka

kehadiran produk dalam komunitas sosial dapat memperkuat eksistensi dan membangun reputasi merek melalui efek domino.

Peran Media Sosial dan Influencer

Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Shopee menjadi sumber utama informasi dan daya tarik konsumen terhadap produk Mosssdom. Banyak responden menyatakan bahwa mereka tertarik membeli setelah melihat ulasan atau promosi visual. Konten visual yang estetik sangat efektif dalam memengaruhi perilaku konsumtif Gen Z (Hunaifi et al., 2024). Generasi Z sangat responsif terhadap tampilan visual karena mereka tumbuh dalam lingkungan digital yang sarat akan citra dan estetika. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menggunakan visualisasi produk secara menarik mampu menimbulkan ketertarikan emosional dalam waktu singkat.

Selain itu, ulasan dari influencer membentuk kepercayaan konsumen karena dianggap relevan dan kredibel (Sari & Ardia, 2025). Para influencer dianggap sebagai panutan gaya hidup, sehingga rekomendasi mereka lebih dipercaya daripada iklan konvensional. Gaya hidup yang dikonstruksi di media sosial juga mendorong pembelian secara spontan dan emosional (Yusa & Pratisti, 2023). Dalam hal ini, media sosial bukan hanya platform promosi, tetapi juga ruang pembentukan identitas dan aspirasi sosial, di mana konsumen ingin meniru gaya hidup yang mereka lihat secara digital.

Tingkat Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Wawancara menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian mencapai angka 70 hingga 80 persen. Media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga sebagai medium utama untuk memperoleh informasi dan membandingkan produk. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen sangat besar, yaitu sekitar 70-80%. Selain sebagai hiburan, media sosial digunakan untuk mencari referensi produk dan perbandingan harga. Konten promosi yang menarik dapat memicu pembelian impulsif (Khairunnisa & Heriyadi, 2023).

Gen Z menjadikan media sosial sebagai sarana utama dalam membentuk persepsi terhadap kualitas suatu produk. Melalui ulasan, testimoni, dan video penggunaan langsung, mereka dapat dengan cepat membangun citra positif atau negatif terhadap sebuah merek. Motivasi belanja hedonis yang dipicu oleh paparan visual dan interaksi digital membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan seringkali kurang diperhitungkan secara (Sufyan et al., 2024b).

Terlebih lagi, fitur Shopee Live memungkinkan pengambilan keputusan secara cepat karena adanya visualisasi langsung dan interaksi real-time antara penjual dan pembeli (Aqidah, 2023). Interaksi ini menciptakan ilusi keintiman dan kepercayaan yang memperkuat dorongan untuk segera membeli. Fenomena ini menunjukkan bahwa kekuatan persuasi dalam media sosial tidak hanya berada pada pesan visual, tetapi juga pada kedekatan emosional yang dibangun melalui interaksi langsung.

Alasan Memilih Merek Mosssdom

Responden menyatakan bahwa mereka memilih Mosssdom karena merek ini mampu menawarkan keseimbangan antara harga, desain, dan kualitas. Mosssdom dinilai mampu menjaga konsistensi citra positif di media sosial serta memiliki kedekatan yang kuat dengan kebutuhan dan selera konsumen muda. Konsumen memilih Mosssdom karena dinilai mampu memberikan keseimbangan antara harga yang terjangkau, desain menarik, dan kualitas yang baik. Merek ini juga dinilai berhasil membangun citra positif dan menyampaikan narasi yang dekat dengan gaya hidup anak muda. Gen Z menyukai merek yang memiliki nilai personal dan sejalan dengan identitas mereka (Halim, 2024).

Dalam era digital, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli nilai dan cerita di balik produk tersebut. Oleh karena itu, pendekatan storytelling dalam promosi menjadi sangat penting untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Narasi promosi dan tampilan visual yang menarik juga memperkuat citra merek di mata konsumen (Oktadiani & Laily, 2020). Ketika merek berhasil menyampaikan pesan yang sesuai dengan aspirasi dan kepribadian konsumen, maka loyalitas dan kepercayaan akan terbentuk secara alami. Mosssdom dinilai berhasil menanamkan pesan tersebut melalui konten yang otentik dan relevan dengan dunia Gen Z.

Kesesuaian Mosssdom dengan Gaya Hidup Gen Z

Produk Mosssdom dinilai sangat sesuai dengan gaya hidup Gen Z yang mengutamakan kepraktisan, ekspresi diri, dan kesadaran terhadap penampilan. Tas bukan sekadar alat membawa barang, tetapi juga sarana untuk membangun citra dan identitas diri. Tas Mosssdom dinilai sangat cocok dengan gaya hidup Gen Z yang menghargai kepraktisan, keunikan, dan penampilan. Bagi mereka, tas adalah bagian dari identitas diri dan cara mengekspresikan gaya hidup. Gen Z cenderung memilih produk yang mencerminkan jati diri dan simbol sosial mereka (Hartono et al., 2022).

Tas bukan sekadar alat untuk membawa barang, tetapi menjadi pernyataan visual tentang siapa diri mereka. Oleh karena itu, desain produk harus mampu mencerminkan keunikan dan

kebaruan agar relevan di mata Gen Z. Budaya konsumsi mereka tidak hanya berdasarkan fungsi, tetapi juga dorongan emosional dan estetika (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa faktor simbolik dan perasaan saat memakai produk menjadi elemen penting dalam pengalaman konsumen. Nilai simbolik dan desain kekinian menjadikan Mossdom semakin relevan sebagai pilihan utama konsumen muda (Yusa, 2023). Merek yang mampu menyentuh lapisan emosional konsumen melalui tampilan dan cerita akan lebih mudah masuk dalam keseharian mereka, sekaligus menjadi bagian dari representasi gaya hidup masa kini

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tas merek Mossdom oleh Generasi Z dipengaruhi oleh perpaduan antara aspek emosional, fungsional, sosial, dan media digital. Konsumen yang umumnya berusia 19–21 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa memilih produk ini karena dinilai sesuai dengan gaya hidup mereka yang dinamis, modis, dan praktis. Mereka merasa senang, bangga, serta percaya diri menggunakan produk lokal yang mendapat banyak ulasan positif dari influencer. Namun, beberapa responden mengaku bahwa antusiasme terhadap produk cenderung menurun seiring waktu, khususnya jika kualitas produk tidak konsisten.

Pertimbangan utama dalam pembelian meliputi harga yang terjangkau, desain kekinian, fungsi produk, dan kualitas bahan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh media sosial, yang berperan penting dalam membentuk citra merek dan mendorong minat konsumen, terutama melalui konten di TikTok, Shopee, dan Instagram. Interaksi sosial, seperti pengaruh teman atau keluarga, tidak dominan namun tetap memberi kontribusi terhadap ketertarikan awal terhadap produk.

Mossdom dinilai berhasil menyesuaikan produknya dengan karakteristik dan preferensi Generasi Z, baik dari segi fungsi maupun simbol ekspresi diri. Namun demikian, penting bagi produsen untuk terus menjaga kualitas, memperbarui desain secara berkala, dan membangun komunikasi aktif melalui media sosial agar citra positif produk tetap terjaga.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan dan fokus yang hanya tertuju pada satu merek lokal. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan lebih banyak informan dari latar belakang yang beragam, serta mengeksplorasi perspektif konsumen terhadap merek lokal lain sebagai perbandingan. Pendekatan kualitatif yang lebih mendalam, misalnya melalui observasi atau studi etnografi digital, juga dapat memperkaya pemahaman terhadap dinamika perilaku konsumen muda di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Aqidah, W. (2023). Analisis perilaku konsumsi impulsive buying remaja Generasi Z pada marketplace Shopee Live dalam perspektif ekonomi Islam (studi kasus pada mahasiswa FEBI UNZAH). *Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 4(2).
- Arifianti, R., & Firsanty, F. P. (2025). Motivasi hedonic shopping pada Generasi Z di Kota Bandung. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 209–217. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1324>
- Fatimah, S., Putra, S. A., Wardana, M. H., Jariyah, F. A., & Rahayu, L. S. (2025). Strategi pengembangan segmenting terhadap perilaku konsumen Generasi Z Ohm Clothing Jombang, 5(1).
- Ginanjar, S. E., Shalsabila, D., Noviawati, R., & Faturrohman, R. (2024). Keputusan pembelian pada Generasi Z ditinjau dari endorsement. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(2).
- Halim, A. (2024). Studi tentang perilaku konsumen Generasi Z dan pengaruhnya terhadap pasar, 1(5).
- Halimah, S. N., Husna, S. N. S., Zunaidi, A., Roudhoh, S., Putri, T. R., Latifah, Y. S., & Janah, S. (2023). Pelatihan pemberdayaan media sosial untuk meningkatkan brand awareness pada UMKM Alami Telur Asin (ATA), 1(4).
- Hartono, S. C., Ustazah, E. N., & Tristiyono, B. (2022). Studi kebutuhan desain tas wanita kustomisasi untuk Generasi Z sebagai sarana ekspresi diri. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 21(2), 83–91. https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v21i2.12121
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Dewi, S. W. K. (2024). Dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja di era digital. *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 5(3), 161–174. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v5i3.1412>
- Khairunnisa, I., & Heriyadi. (2023). Generasi Z, pemasaran sosial media, dan perilaku pembelian impulsifnya pada produk fashion. *Management Business Innovation Conference*, 6.
- Khoirurroziqin, M. (2024). TikTok dan konsumerisme digital: Studi perilaku belanja fashion Generasi Z. *Professional Business Journal*, 2(2).
- Nidaaul Husna. (n.d.). Pengaruh motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Miniso pada Generasi Z.
- Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada fast fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall, 9(1).
- Rachmatunnissa, D., & Deliana, Y. (2020). Segmentasi konsumen coffee shop Generasi Z di Jatinangor. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 90–104. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.2686>
- Razyka, M. P., Damanik, S. N., Putra, M. R., & Sabani, R. (2025). Persepsi Generasi Z terhadap kepercayaan dalam penggunaan jasa titip di Kota Dumai. *Jurnal Mahasiswa Ilmu Administrasi*, 1(1).

- Regina, T. (2024). Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 13(1), 50–57. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>
- Sari, I., & Ardia, V. (2025). Pengaruh konten Instagram Tas Visval terhadap keputusan pembelian (survei pada followers Instagram @Visval). *Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 3(2), 21–43. <https://doi.org/10.59841/saber.v3i2.2529>
- Sufyan, A., Dewanti, A. C., & Lorenza, L. (2024a). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap impulse buying pada Generasi Z di Sleman. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(4).
- Sufyan, A., Dewanti, A. C., & Lorenza, L. (2024b). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap impulse buying pada Generasi Z di Sleman. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(4).
- Tarigan, N. L. L., Wijaya, P. S. M., Wahyuni, Y., & Sulistyowati, E. (2024). Analisis tingkat loyalitas konsumen Generasi Z terhadap marketplace di Indonesia menggunakan metode NPS (Net Promoter Score). *Jurnal Manajemen Strategis: Jurnal Mantra*, 1(1), 21–34. <https://doi.org/10.30588/jmt.v1i01.1222>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja online Generasi Z dan Generasi milenial di Jawa Tengah (studi kasus produk kecantikan di online shop Beauty by Asame). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Yusa, V. D. (2023). Pengaruh nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap niat pembelian tas lokal pada Generasi Z wanita. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 3(2), 111–121. <https://doi.org/10.35912/rambis.v3i2.2463>
- Yusa, V. D., & Pratisti, C. (2023). Pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada pembelian kosmetik Madame Gie. Dalam *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*.