

PENGARUH HARGA, TREND DAN VIRAL MARKETING DI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA PRODUK IPHONE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT MEDAN PETISAH)

**Filbert Arkananta, Frans Chandra Sembiring, Russell
Program Studi Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia**

Abstrak

Perkembangan gaya hidup masyarakat, khususnya pada Generasi Z, menunjukkan dinamika yang signifikan, di mana aspek prestise dan identitas sosial menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari. Produk teknologi, seperti smartphone flagship termasuk iPhone, kerap dipersepsikan sebagai representasi status sosial, modernitas, serta eksklusivitas. Namun demikian, seiring dengan meningkatnya pola pikir yang lebih rasional dan kritis, minat Generasi Z terhadap iPhone cenderung mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh pertimbangan yang lebih matang terkait kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Selain itu, tingginya harga produk, perubahan tren teknologi yang cepat, serta pengaruh viral marketing di media sosial yang tidak jarang menyoroti kelemahan produk, turut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan pada Generasi Z di Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, dalam rentang waktu tiga bulan, yaitu Desember 2025 hingga Februari 2026. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif eksplanatori, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Medan Petisah yang jumlah pastinya tidak diketahui, sehingga penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z, sedangkan variabel tren dan viral marketing berpengaruh positif. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, menjadi bahan pertimbangan strategis bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran, serta menjadi sumber pembelajaran yang relevan bagi kalangan akademisi, khususnya mahasiswa.

Kata Kunci: Harga, Trend, Viral Marketing, Keputusan Pembelian