

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO dengan Moderasi Harga Pada Generasi Z di Kabupaten Lamongan

Penulis:

Muhammad Fauzy
Agustian¹
Muhammad Dzikri
Abadi²

Afiliasi:

Institut Teknologi dan
Bisnis Ahmad Dahlan
Lamongan

Korespondensi:

Fauzyagustian31@gmail.com¹
il.com¹
abadz681@gmail.com²

Histori Naskah:

Submit: 17-01-2025
Accepted: 22-01-2025
Published: 16-03-2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, *Word of Mouth*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan *Purposive Sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang dari Generasi Z yang berumur 15 – 24, berdomisili di Kabupaten Lamongan dan pernah membeli smartphone OPPO. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 4.1.0.8 dengan metode *PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling)*. Pengujian data meliputi Outer Model untuk menilai validitas dan reliabilitas, serta Inner Model untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing*, *Word of Mouth*, dan Harga secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone OPPO sebesar 84,5% sementara 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Harga, Generasi Z

Pendahuluan

Di era digital saat ini, Smartphone menjadi salah satu kebutuhan primer oleh setiap individu. Tidak lagi sekadar alat komunikasi, tetapi sebagai alat multifungsi yang mendukung berbagai aktivitas, mulai dari mengakses internet hingga menjalankan aplikasi untuk keperluan pribadi maupun profesional. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (2024) jumlah pengguna Smartphone di Indonesia mencapai 188 juta atau sekitar 67,29% dari total populasi. Data tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap Smartphone di Indonesia terus meningkat setiap tahun.

Sebagai salah satu merek smartphone yang populer di Indonesia, OPPO hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat di era digital. Sejak kehadirannya pada April 2013, OPPO mendapatkan apresiasi yang luas dari konsumen. Dibuktikan dari laporan StatCounter (2024) bahwa OPPO menguasai 19,81% pangsa pasar pada kuartal III November 2024. Capaian tersebut menempatkan OPPO sebagai merek Smartphone dengan penjualan tertinggi di Indonesia, mengungguli berbagai kompetitor lainnya.

Generasi Z, dikenal sebagai digital native merupakan segmen pasar potensial dan menguntungkan bagi OPPO. Kelompok ini tumbuh di era digital, menjadikan mereka generasi yang sangat akrab dengan perangkat teknologi. Pola konsumsi Generasi Z berbeda dengan generasi sebelumnya, mereka membeli produk Smartphone tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga mengikuti tren teknologi terbaru. Selain itu, Mubarak et al (2024) juga menambahkan Generasi Z sangat mengandalkan media sosial sebagai sumber utama untuk mencari informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis digital memiliki relevansi yang sangat tinggi dalam menarik perhatian dan minat Generasi Z.

Salah satu pemasaran digital yang populer adalah *Influencer Marketing*, yaitu menggunakan individu untuk mempromosikan suatu produk melalui sosial media. Kemampuan *Influencer* dalam

membangun hubungan emosional dengan pengikutnya, memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian Generasi Z (Madina, 2024). Saat ini, konsumen cenderung mengandalkan pendapat *Influencer* dalam membuat keputusan pembelian karena dianggap sebagai sumber informasi yang relevan, sehingga peran *Influencer* semakin penting dalam sektor pemasaran (Rahmawati, 2021).

Kajian empiris Saputra et al (2025); Karwini & Suryani (2024) mengatakan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Influencer* dianggap memiliki kredibilitas yang kuat, mereka dipandang memiliki keahlian, pengalaman, dan pengetahuan mendalam terkait produk yang direview, sehingga mampu memberikan informasi yang jelas dan membangun kepercayaan konsumen. Review yang disampaikan berdasarkan keahlian dan pengalaman tersebut membuat konsumen yakin dan terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan *Influencer*.

Penelitian oleh Khairunnisa et al (2024) mengungkapkan *Influencer Marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik pada konten promosi produk di media sosial, terutama jika konten tersebut sesuai dengan preferensi mereka. Dengan kata lain, semakin menarik, berkualitas, dan informatif konten yang dihasilkan oleh seorang *Influencer*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Penelitian lain oleh Siddik et al (2024) juga mengungkapkan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Influencer* dengan tingkat popularitas yang tinggi cenderung lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli produk yang mereka rekomendasikan. Semakin banyak jumlah pengikut atau *followers* yang dimiliki oleh seorang *Influencer* di media sosial, semakin kuat pula pengaruh yang mereka miliki terhadap perilaku konsumen.

Selain *Influencer Marketing*, *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. Melalui *Word of Mouth*, seseorang dapat memperoleh informasi berdasarkan pengalaman nyata dari orang lain yang pernah membeli produk tersebut, sehingga konsumen secara langsung dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang ingin dibeli (Marlius & Mutiara, 2022).

Kajian empiris oleh Safitri et al (2024) mengungkapkan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketika sebuah barang atau jasa mendapatkan perhatian luas, hal ini dapat menciptakan efek domino. Semakin banyak orang membicarakan produk atau layanan tertentu, semakin besar kemungkinan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian, karena rasa penasaran yang muncul.

Penelitian oleh (Zuhdi et al., 2024) mengatakan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Informasi dari orang yang dikenal seperti teman, keluarga atau kolega lebih dipercaya dibandingkan iklan perusahaan, karena konsumen merasa yakin jika rekomendasi yang diberikan tanpa kepentingan komersial langsung. Penelitian lain oleh Kurniawan et al (2023) mengatakan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena menciptakan efek berantai, di mana seorang konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau layanan secara alami membuat konsumen lainnya terdorong untuk membeli produk yang sama.

Peran harga tidak kalah penting bagi para konsumen. Hidayat et al (Dalam Adrianto, 2021) mengatakan harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang selalu menjadi pertimbangan utama konsumen. Faktor ini secara langsung memengaruhi keputusan konsumen, karena jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi, produk tersebut mungkin sulit dijangkau oleh mereka.

Kajian empiris oleh Putri Tiara Aliza (2024) mengungkapkan harga yang terjangkau sering kali menjadi faktor penentu dalam Keputusan Pembelian, karena konsumen melihat anggaran yang mereka punya. Konsumen cenderung memilih membeli barang yang menawarkan nilai terbaik dengan harga terjangkau, sehingga membuat mereka merasa tidak terbebani secara finansial.

Lusianto (2024) juga mengungkapkan harga yang kompetitif memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen kerap kali membandingkan harga suatu produk dengan merek lain yang memiliki fitur serupa, sehingga pada akhirnya konsumen lebih memilih merek yang menawarkan nilai tinggi namun dengan harga murah. Penelitian lain oleh (Marlius & Mutiara, 2022) mengatakan harga

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, karena harga merupakan elemen yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Konsumen mempertimbangkan manfaat yang diperoleh setelah membeli produk tersebut, hal ini bertujuan supaya mereka tidak dirugikan dengan harga yang dibayar jika produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian terkait pengaruh *Influencer Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan, akan tetapi masih terbatas pada wilayah perkotaan atau pasar dengan daya beli tinggi. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh kedua strategi pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO pada Generasi Z di Kabupaten Lamongan, dengan menambahkan harga sebagai variabel moderasi. Hal ini memberikan sudut pandang baru mengenai bagaimana harga dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh *Influencer Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk pasar dengan karakteristik yang beragam.

Studi Literatur

Keputusan Pembelian

Menurut Ruly Kurniadi (2024) keputusan pembelian adalah suatu tindakan serta proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sedangkan Kotler (2009) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen dan rumah tangga saat membeli barang dan layanan untuk penggunaan pribadi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) dikutip oleh Sudarmin (2023) keputusan pembelian memiliki 4 indikator yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Influencer Marketing

Menurut Saputra et al (2025) *Influencer Marketing* adalah strategi pemasaran sebuah produk yang melibatkan orang di luar organisasi perusahaan untuk mempromosikan produk sesuai dengan personal branding mereka dengan tujuan menarik pelanggan sebanyak mungkin. Konten yang disajikan melalui *Influencer Marketing* biasanya dirangkai berupa video iklan testimoni dan *Influencer* berperan sebagai pihak ketiga untuk memberi pengaruh nilai tambah (Nurfadila, 2020; dalam Madina, 2024).

Influencer Marketing menawarkan berbagai manfaat, yaitu dapat mengurangi biaya pemasaran dibandingkan iklan konvensional yang membutuhkan anggaran besar. Strategi ini memungkinkan bisnis untuk mencapai hasil yang maksimal dengan biaya yang lebih rendah (Kurniati & Sidoarjo, 2023). Selain itu, melalui konten *Influencer* konsumen lebih mudah mendapatkan informasi secara detail terkait produk yang ingin mereka beli (Khairunnisa et al., 2024).

Menurut Ruly Kurniadi (2024) *Influencer Marketing* mempunyai 4 indikator yaitu *Visibility* (Popularitas), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya Tarik) dan *Power* (kekuatan memengaruhi).

Word of Mouth

Word of Mouth adalah bentuk percakapan antara satu orang dengan lainnya mengenai sebuah produk maupun jasa, di mana ketika menyampaikan pesan tersebut tidak disadari oleh si pemberi maupun penerima informasi (Harahap, 2015; Extevanus & Sari 2024). *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi sosial yang memungkinkan seseorang untuk berbagi pengalaman kepuasan mereka dengan calon konsumen lainnya (Schiffman & Wisenblit; Murtiningsih, 2023). Dengan adanya *Word of Mouth* konsumen dapat secara langsung mengetahui tentang suatu produk karena melihat secara langsung dari para penggunanya (Sudarmin, 2023).

Menurut Qadhafi (2017); Extevanus & Sari (2024) *Word of Mouth* mempunyai 3 indikator yaitu konsumen memperoleh informasi mengenai perusahaan, konsumen mendapat dorongan untuk membeli suatu produk karena motivasi dari orang lain, dan konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka dan ditawarkan oleh produsen. Menurut (Zulkarnaen 2023; dalam Satdiah et al., 2023) harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan pelanggan kepada penjual dari barang yang dibelinya. Harga merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk atau layanan (Lusianto, 2024).

Menurut Kotler & Armstrong (2013); Satdiah et al (2023) 4 indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Hubungan *Influencer Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Influencer marketing berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen, dengan peran utama dalam membangun kepercayaan serta dorongan emosional yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Strategi ini menjadi relevan di era digital yang terhubung dengan media sosial. Penelitian terdahulu oleh (Saputra et al., 2025); (Siddik et al., 2024); (Madina, 2024); (Khairunnisa et al., 2024) dan (Kurniati & Sidoarjo, 2023) bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H1 : *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hubungan *Word of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Word of Mouth mempunyai pengaruh kuat karena didasarkan pada kepercayaan dan pengalaman nyata. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian terletak pada kemampuannya dalam memberikan informasi yang relevan, dan menciptakan dorongan untuk mencoba suatu produk. Penelitian terdahulu oleh (Safitri et al., 2024); (Sudarmin, 2023); (Zuhdi et al., 2024); (Extevanus & Sari, 2024) dan (Kurniawan et al., 2023) mengungkapkan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hubungan Harga (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga memiliki hubungan langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan harga sesuai dengan daya beli. Strategi harga yang efektif harus penyesuaian dengan target pasar, sehingga dapat meningkatkan probabilitas pembelian dan memengaruhi persepsi konsumen. Penelitian terdahulu oleh (Marlius & Mutiara, 2022); (Satdiah et al., 2023); (Putri Tiara Aliza, 2024) dan (Lusianto, 2024) mengungkapkan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Harga (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Harga (Z) Memoderasi *Influencer Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga memoderasi *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian dengan memengaruhi persepsi konsumen. Strategi *Influencer Marketing* yang efektif harus mempertimbangkan bagaimana harga produk sesuai dengan target pasar dan bagaimana *Influencer* dapat memperkuat persepsi nilai produk untuk mendorong keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh (Karwini & Suryani, 2024) mengungkapkan bahwa Harga mampu memoderasi *Influencer Marketing*.

H4 : Harga (Z) memoderasi *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Harga (Z) memoderasi *Word of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Harga memoderasi *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian dengan memengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi yang diterima. *Word of Mouth* memiliki dampak kuat jika harga produk dianggap sesuai dengan kualitas atau manfaat yang dibicarakan. Strategi ini mempertimbangkan harga produk untuk memaksimalkan pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

H5 : Harga (Z) memoderasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data numerik untuk mengukur, menganalisis, dan menguji hubungan antara variabel-variabel yang ada. Dengan tujuan untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi pola, atau menentukan faktor-faktor yang memengaruhi suatu fenomena (Sugiyono, 2020).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah secara umum terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Adapun populasi pada penelitian ini adalah berfokus pada Generasi Z di Kabupaten Lamongan, yaitu generasi berumur 15 – 24 tahun yang berjumlah 199.431 (BPS Kabupaten Lamongan, 2024).

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel harus representatif yang artinya mampu menggambarkan karakteristik atau kondisi populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2020). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan Rumus *Slovin*, hal ini karena jumlah populasinya sudah diketahui dan proporsi populasi yang digunakan sangat besar (Hendriyandi 2019; Maulana, 2021).

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$
$$n = \frac{199.431}{1 + (199.431 \times 0,1^2)}$$
$$n = 99,957$$

Berdasarkan perhitungan rumus *Slovin* dengan margin error 10% (0,1) sampel yang dibutuhkan sebanyak 99,95 sehingga dibulatkan menjadi 100.

Teknik Sampling dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan kriteria atau karakteristik tertentu sehingga sampel tersebut dapat memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait masalah penelitian (Sugiyono, 2020). Sampel yang diambil pada penelitian ini mempunyai 3 kriteria yaitu Generasi Z atau generasi yang berumur 15 – 24 tahun, berdomisili Kabupaten Lamongan dan pernah membeli *Smartphone* OPPO.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab melalui *Google Form*. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari responden secara sistematis dan terstruktur (Sugiyono, 2020). Dalam kuesioner tersebut, jawaban dibagi dalam bentuk skala *Likert* 1 - 5, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang sedang diteliti (Sugiyono, 2020). Kuesioner disebar oleh peneliti melalui *Whats'App* kepada para responden yang masuk dalam kriteria sampel pada penelitian ini.

Teknik Analisis Data

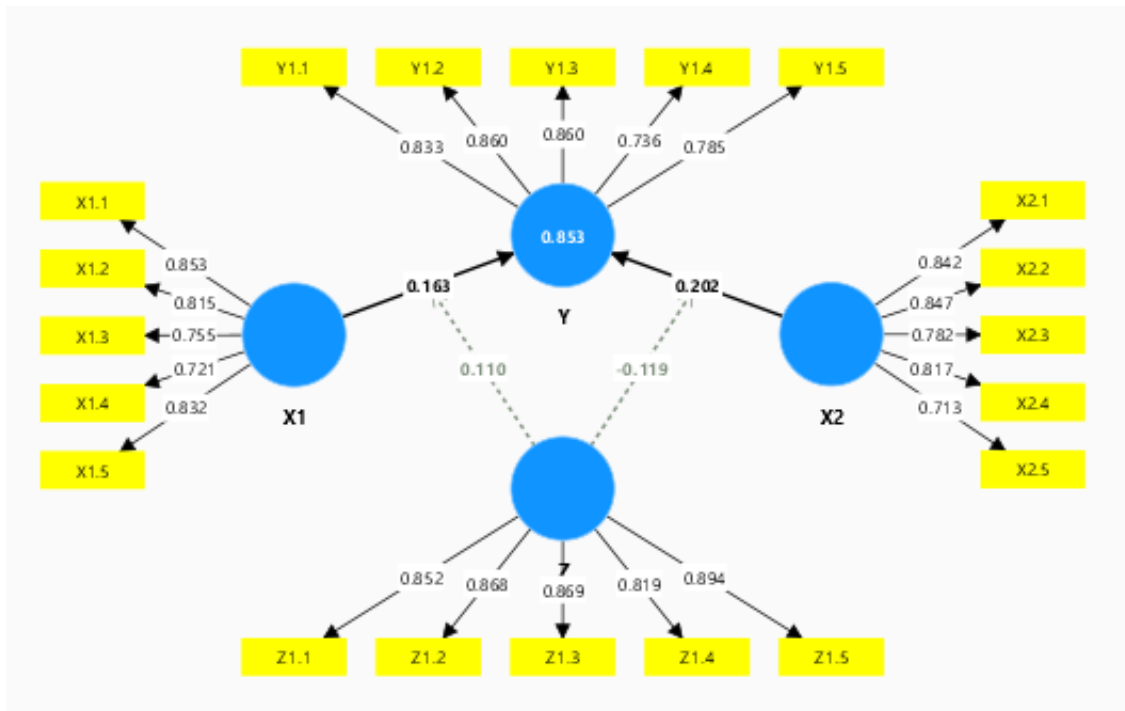
Teknik analisis data ini menggunakan *SmartPLS* versi 4.1.0.8 dengan metode *PLS-SEM* (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*), metode statistik ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. *PLS-SEM* terdiri dari dua komponen utama yaitu *Outer Model* (mengukur hubungan antara variabel laten dan indikator) dan *Inner Model* (menggambarkan hubungan antar variabel laten) (Hair et al., 2017).

Hasil dan Pembahasan

Outer Model

Uji pertama adalah *Outer Loadings*, bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan konstruk. Nilai *Outer Loading* dikatakan valid jika lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2017).

Gambar 1. Outer Loadings



Sumber : Pengolahan SmartPLS, 4.1.0.8, 2024

Pada gambar 1 nilai *Outer Loading* setiap indikator > 0,7 menunjukkan valid dan layak digunakan. Artinya bahwa indikator dapat diandalkan dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur.

Selanjutnya uji nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yaitu ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi validitas dengan mengambil nilai rata-rata dari varians yang diekstraksi. Nilai AVE dinyatakan valid jika lebih dari 0,5 (Hair et al., 2017).

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,635	Valid
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0,643	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,666	Valid
Harga (Z)	0,740	Valid

Sumber : Pengolahan SmartPLS 4.1.0.8, 2024

Pada Tabel 1 nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel > 0,5 mengindikasikan bahwa data yang dipilih relevan dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang bersangkutan.

Selanjutnya adalah uji Reliabilitas yaitu pengukuran seberapa konsisten data ketika diuji berulang kali dengan menggunakan alat ukur yang sama. Reliabilitas diuji melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai harus lebih tinggi dari 0,7 (Hair et al., 2017).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,856	0,896	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0,862	0,900	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,874	0,909	Reliabel
Harga (Z)	0,912	0,934	Reliabel

Sumber : Pengolahan SmartPLS 4.1.0.8, 2024

Pada Tabel 6 nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap variabel > 0,7 sehingga data dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan.

Inner Model

Uji pertama Inner Model adalah Koefisien Determinasi (R^2) untuk merepresentasikan efek gabungan dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai R^2 dibagi menjadi 3 kategori yaitu 0,25 (lemah), 0,50 (sedang) dan 0,75 (kuat) (Hair et al., 2017).

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R-square adjusted
keputusan Pembelian (Y)	0,845

Sumber : Pengolahan SmartPLS 4.1.0.8, 2024

Pada Tabel 3 nilai R^2 sebesar 0,845 yang menunjukkan hubungan antara konstruk eksogen terhadap konstruk endogen masuk kategori kuat. Artinya *Influencer Marketing*, *Word of Mouth* dan Harga bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 84,5% sementara 22,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Terakhir adalah uji *Path Coefficient* untuk melihat apakah hipotesis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen atau terikat. Batas signifikan dalam pengujian *Path Coefficient* adalah 5% sehingga nilai pada *T Statistics* harus > 1,96 dan *P Values* < 0,05 (Hair et al., 2017).

Tabel 4. Uji Hipotesis

Pengaruh Variabel	Original sample	Standard deviation	T statistics	P values
<i>Influencer Marketing</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,163	0,071	2,282	0,011
<i>Word of Mouth</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,202	0,067	3,029	0,001
Harga (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,585	0,078	7,530	0,000
Harga (Z) * <i>Influencer Marketing</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,110	0,045	2,464	0,007
Harga (Z) * <i>Word of Mouth</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,119	0,047	2,535	0,006

Sumber : Pengolahan SmartPLS 4.1.0.8, 2024

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki nilai T-statistics = 2,282 > 1,96 dan P values 0,011 < 0,05. Artinya H1 diterima dan *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, nilai koefisien jalur bernilai positif yaitu $\beta = 0,163$ yang artinya bahwa semakin baik *Influencer* dalam mempromosikan Smartphone OPPO, keputusan pembelian konsumen juga semakin besar.

Hasil fakta lapangan penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer* secara aktif mereview dan sangat gencar dalam mempromosikan Smartphone OPPO. Hal ini dapat dilihat dari berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Di mana para *Influencer* menampilkan keunggulan

dan fitur-fitur terbaru dari Smartphone OPPO. Aktivitas promosi ini dilakukan dengan berbagai pendekatan yang kreatif dan menarik, seperti video ulasan mendalam, konten unboxing, tutorial penggunaan fitur, hingga sesi live streaming. Strategi ini terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian Smartphone OPPO pada Generasi Z di Kabupaten Lamongan.

Dapat disimpulkan *Influencer Marketing* mampu menciptakan fenomena “*bandwagon effect*” atau “*social proof*”. Fenomena ini merujuk pada kecenderungan individu untuk mengikuti tindakan atau keputusan orang lain, terutama ketika mereka melihat banyak orang yang terlibat dalam suatu aktivitas atau tren yang sama. Dalam konteks perilaku konsumen, *bandwagon effect* dapat mendorong individu untuk membuat keputusan pembelian atau berpartisipasi dalam suatu aktivitas hanya karena mereka merasa bahwa orang lain juga melakukan hal yang serupa. Sedangkan “*social proof*” berperan sebagai mekanisme yang memberikan rasa aman bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, artinya konsumen merasa bahwa keputusan mereka membeli produk Smartphone OPPO yang direkomendasikan oleh *Influencer* adalah keputusan yang tepat. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Saputra et al., 2025); (Siddik et al., 2024); (Madina, 2024); (Khairunnisa et al., 2024) dan (Kurniati & Sidoarjo, 2023) bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Word of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X2) memiliki nilai T-statistics = 3,029 > 1,96, dan P-values = 0,001 < 0,05. Artinya, H2 diterima, yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, nilai koefisien jalur yang bernilai positif ($\beta = 0,202$) mengindikasikan bahwa semakin efektif *Word of Mouth*, maka keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone OPPO semakin meningkat.

Hasil fakta lapangan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kabupaten Lamongan cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui orang lain yang pernah menggunakan Smartphone OPPO sebelum memutuskan untuk membeli tersebut. Hal ini dilakukan dengan tujuan bahwa mereka telah memilih produk sesuai dengan kriteria yang mereka cari. Informasi positif yang diterima dari orang lain meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, ketika menerima informasi negatif, hal tersebut menimbulkan keraguan untuk membeli smartphone OPPO.

Informasi yang disampaikan melalui *Word of Mouth* sering kali dianggap lebih jelas dan dapat dipercaya. Hal ini mengurangi keraguan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Rekomendasi dari orang-orang terdekat, seperti teman, keluarga, atau bahkan komunitas, cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan klaim yang disampaikan oleh perusahaan. Pengalaman positif yang dibagikan oleh orang lain sering kali menimbulkan rasa antusiasme dan keinginan untuk mencoba hal serupa. Dengan demikian, *Word of Mouth* menjadi faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian karena disebabkan oleh persepsi jika informasi yang diberikan melalui *Word of Mouth* lebih jujur dan objektif. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Safitri et al., 2024); (Sudarmin, 2023); (Zuhdi et al., 2024); (Extevanus & Sari, 2024) dan (Kurniawan et al., 2023) mengungkapkan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada hasil uji hipotesis variabel Harga (Z) memiliki nilai T-statistics = 7,530 > 1,96 dan P-values 0,000 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa H3 diterima, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien jalur yang positif ($\beta = 0,585$) menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil fakta lapangan pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor paling dominan dan utama yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli smartphone OPPO. Konsumen dari kalangan Generasi Z di Kabupaten Lamongan cenderung membandingkan harga smartphone OPPO dengan merek lain sebelum membuat keputusan pembelian. Kebiasaan ini mencerminkan tingkat kepedulian

mereka terhadap kesesuaian harga dengan nilai tambah yang ditawarkan, menjadikan harga sebagai elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka terhadap Smartphone OPPO.

Dengan demikian, Keterjangkauan harga memungkinkan konsumen merasa tidak terbebani secara finansial. Ketika harga suatu produk dirasa terjangkau, konsumen cenderung lebih mudah untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini karena mereka merasa tidak ada risiko finansial yang signifikan dalam membeli produk. Keterjangkauan harga menciptakan rasa kepuasan dan nilai yang lebih besar di mata konsumen, yang berujung pada peningkatan persepsi konsumen. Dalam teori perilaku konsumen, konsep ini sesuai dengan prinsip “*Utilitarian*”, yaitu konsumen menginginkan nilai maksimal dengan pengeluaran minimal. Selain itu, kesesuaian harga dapat mendorong konsumen untuk memprioritaskan pembelian produk karena mereka merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang akan diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Marlius & Mutiara, 2022); (Satdiah et al., 2023); (Putri Tiara Aliza, 2024) dan (Lusianto, 2024) bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Harga (Z) Memoderasi *Influencer Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa Harga (Z) mampu memoderasi hubungan antara *Influencer Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai T-statistics = 2,464 > 1,96 dan P-values = 0,007 < 0,05 sehingga H4 diterima. Selain itu, koefisien jalur yang bernilai positif yaitu ($\beta = 0,110$) menunjukkan bahwa Harga (Z) memperkuat pengaruh *Influencer Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil fakta lapangan pada penelitian ini menunjukkan Generasi Z di Kabupaten Lamongan sangat kritis dan cermat dalam mengevaluasi produk. Mereka tidak hanya terpengaruh *Influencer*, tetapi juga memastikan bahwa Smartphone OPPO yang dipromosikan menawarkan nilai sepadan dengan harga yang mereka bayarkan. Dengan demikian, meskipun *Influencer* dapat menarik perhatian mereka, keputusan untuk membeli akan sangat dipengaruhi oleh harga produk tersebut yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa Harga yang sesuai dengan konsumen mampu meningkatkan efektivitas kampanye *Influencer Marketing*. Ketika konsumen melihat bahwa harga produk sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, mereka lebih cenderung menerima rekomendasi dari *Influencer*. Dalam hal ini, harga berfungsi sebagai elemen pendukung yang membuat promosi *Influencer* menjadi lebih meyakinkan. *Influencer* yang mempromosikan produk dengan harga yang dianggap layak dapat memberikan kesan nilai tambah kepada konsumen, sehingga mereka lebih termotivasi untuk membeli. Jika seorang *Influencer* mempromosikan Smartphone OPPO dengan menekankan fitur-fitur unggulannya dan konsumen merasa harga produk tersebut sepadan, maka kemungkinan Keputusan Pembelian akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karwini & Suryani (2024) yang menyatakan bahwa harga mampu memoderasi atau memperkuat efektivitas *Influencer Marketing*.

Harga Memoderasi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji moderasi menunjukkan Harga (Z) mampu memoderasi hubungan antara *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai T-statistics = 2,535 > 1,96 dan P-values = 0,006 < 0,05 sehingga H5 diterima. Akan tetapi, nilai koefisien jalur bernilai negatif ($\beta = -0,119$) yang menunjukkan bahwa Harga (Z) memperlemah pengaruh *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil fakta lapangan pada penelitian ini menunjukkan meskipun rekomendasi positif yang diterima melalui *Word of Mouth* dapat memengaruhi keputusan pembelian Smartphone OPPO pada Generasi Z di Kabupaten Lamongan, pengaruh tersebut akan cenderung berkurang atau melemah jika harga produk dianggap tidak sesuai atau terlalu tinggi oleh. Dalam hal ini, meskipun ulasan positif atau saran dari orang lain dapat membangun rasa percaya, keputusan akhir untuk membeli Smartphone OPPO tetap dipengaruhi oleh persepsi harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan nilai yang diterima.

Dengan demikian, meskipun konsumen mendapatkan informasi positif melalui *Word of Mouth* tetap mempertimbangkan harga sebelum membuat keputusan pembelian. Ketika harga suatu produk

dianggap terlalu tinggi, pengaruh rekomendasi dari *Word of Mouth* menjadi melemah. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa produk tersebut tidak menawarkan nilai yang sepadan dengan harganya, meskipun rekomendasinya sangat baik. Sebaliknya, jika harga dirasa wajar atau kompetitif, maka *Word of Mouth* akan memiliki dampak yang lebih kuat. Konsumen yang puas cenderung lebih aktif merekomendasikan produk kepada orang lain, tetapi efektivitas rekomendasi ini sangat bergantung pada konsumen, apakah mereka merasa harga produk tersebut terjangkau dan sepadan dengan manfaat yang diterima. Hal ini menegaskan bahwa meskipun *Word of Mouth* sangat efektif, harga tetap menjadi faktor kritis dampaknya keputusan pembelian. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Kholilul Rohman & Sumaryanto (2024) yang mengatakan bahwa Harga tidak mampu memoderasi *Word of Mouth*.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing*, *Word of Mouth*, dan Harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian smartphone OPPO pada Generasi Z di Kabupaten Lamongan. Selain itu, Harga juga berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara *Influencer Marketing* dan keputusan pembelian, namun melemahkan pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang disertai dengan penetapan harga kompetitif untuk menarik minat konsumen generasi muda.

Referensi

- Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 55–61.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia*. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTIyMSMy/proporsi-individu-yang-menguasai-memiliki-telepon-genggam-menurut-provinsi.html>
- BPS Kabupaten Lamongan. (2024). *Jumlah Penduduk Kabupaten Lamongan Berdasarkan Umur*. Bps.Go.Id. <https://lamongankab.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-lamongan.html?year=2023>
- Extewanus, L., & Sari, W. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dimsum Kaki Lima di Bandar Lampung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 198. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1439>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Karwini, N. K. &, & Suryani, N. K. (2024). THE INFLUENCE OF INFLUENCER CREDIBILITY ON CONSUMER PURCHASE INTEREST WITH PRICE AS A MODERATING VARIABLE. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 08(02), 1–8. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v8i2.13051>
- Khairunnisa, A. S., Syaella, B. N. A. P. S., Fauziah, F. N., Nazhirah, H. M., Sofa, M. A. N., Nayyara, N. S., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan GenZ. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(3), 19–30. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.3101>
- Kholilul Rohman, Sumaryanto, R. S. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Product Quality terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Harga sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Pelanggan Omah Wedangan di Mojosoongo Surakarta). *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 283–296.
- Kurniati, N. Y., & Sidoarjo, U. M. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS SUATU PRODUK. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(2003), 537–548.

- Kurniawan, I. D., Wardianto, B., Efendi, N., & Wulandari, J. (2023). Study on Mineral Product Consumers in Indonesia: The Impact of Green Products, Word of Mouth, and Environmental Values on Purchase Decisions of Generation Z (Study on Consumers of Le Mineral Products in Indonesia). *Int. j. Adv. Multidisc. Res. Stud*, 3(3), 920–928. www.multiresearchjournal.com
- Lusianto, K. S. (2024). the Influence of Brand Image, Lifestyle, Promotion and Price on Oppo Mobile Phone Purchase Decisions At Anugerah Karya Abadi Kediri Store. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(1), 91–106. <https://doi.org/10.20473/ajim.v5i1.53735>
- Madina, A. L. & D. W. (2024). Pengaruh Influencer Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 571–581.
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). PENGARUH MEREK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768–783. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169>
- Maulana. (2021). *Metode Peenelitian*. 21–34.
- Mubarak, M. F., Basalamah, S., & K, A. P. H. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *Journal of Management*, Volume 7(Issue 1), 279–292.
- Murtiningsih, dewi. (2023). Pengaruh Word of Mouth , Harga, Kualitas Produk. *Juudicious : Journal of Management*, 04(01), 29–37.
- Putri Tiara Aliza, D. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK VIVO (Studi Kasus terhadap Generasi Z Kota Sidoarjo) Tiara. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(6).
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20, 281–294.
- Ruly Kurniadi, A. W. (2024). Dampak Kualitas Produk Serta Influencer Marketing Dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi*, 4(1), 201–206. <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/8098>
- Safitri, D., Sudirman, R., & Angin, S. A. B. P. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang Di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2125–2146. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3946>
- Saputra, M. D., Ardianto, A. E., N, M. I. Z. S., & Nugraha, R. H. (2025). *The Influence of Influencer Marketing on Purchasing Decisions in Generation-Z (Study on Students who use TikTok at UPN " Veteran " East Java)*. 2(2), 1–7.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Siddik, R., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1048–1058. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251>
- StatCounter. (2024). *Mobile Vendor Market Share Indonesia*. Gs.Statcounter.Com. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia>
- Sudarmin. (2023). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 310–316.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Zuhdi, E. N., Maulana, A., & Rosa, A. (2024). *THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND SOCIAL MEDIA CONTENT ON LIVESTOCK PURCHASING DECISIONS AMONG MILLENNIALS AND GEN Z IN PALEMBANG*. 105.
-