

**Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Minang Mande Cake Melalui Media Sosial  
Instagram: Pengujian Keterlibatan Konsumen dan Sikap Terhadap Merek sebagai  
Variable Mediasi**

(Survei Pada Konsumen Minang Mande Cake Padang)

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi S1  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Oleh :

**NOFINDO MAULANA**

1610526013

**Dosen Pembimbing:**

**Ma'ruf, SE, M.Bus, M.Phil, DBA**


**PROGRAM S1 INTAKE MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**2018**

	No. Alumni Universitas :	<b>NOFINDO MAULANA</b>	No. Alumni Fakultas :
	a). Tempat / Tgl Lahir : Padang/ 20 November 1995, b). Nama Orang Tua : Yusmedi Yusuf dan Ir. Yenni Oeyoen, c). Fakultas : Ekonomi, d). Jurusan : Manajemen, e). No Bp : 1610526013, f). Tanggal Lulus : 8 Oktober 2018, g). IPK : h). Prediksi Kelulusan : Sangat Memuaskan, i). Lama Studi : 2 Tahun 2 Bulan, j). Alamat Orang Tua : Komplek Pesona Palapa Blok C.3. Kel. Korong Gadang, Kec. Kuranji. Padang, Sumatera Barat		

**Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Minang Mande Cake Media Sosial Instagram: Pengujian Keterlibatan Konsumen dan Sikap Terhadap Merek sebagai Variable Mediasi. (Survei Pada Konsumen Minang Mande Cake Padang)**

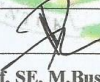
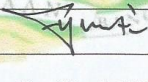

*Skripsi S1 oleh : Nofindo Maulana  
Pembimbing: Ma'ruf, SE, M.Bus, M.Phil, DBA.*

**ABSTRAK**

Persaingan bisnis di era sekarang ini sangatlah berkembang dan berganti dengan cepat. Perkembangan teknologi pada saat sekarang ini juga memberikan dampak yang sangat tinggi terhadap pemasaran suatu bisnis. Hal ini yang dimanfaatkan perusahaan dalam menerapkan strategi Digital Marketing yaitu dengan Media Sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Viral Marketing Message ( Entertainment, Informativeness, dan Credibility ) terhadap Minat Beli seseorang produk Minang Mande Cake melalui media sosial Instagram; dengan menguji Message Process Involvement dan Attitude toward Brand sebagai variable Mediasi. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan membagikan kuisioner secara online kepada 135 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SPSS 16.0 dan SmartPLS 3.0. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa Viral Marketing Message ( Entertainment dan Informativeness ) tidak berpengaruh dalam Message Process Involvement, sedangkan Credibility signifikan mempengaruhi. Selanjutnya Message Process Involvement berpengaruh terhadap Attitude toward Brand. Sedangkan Attitude Toward Brand tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Pada pengujian mediasi Viral Marketing Message terhadap Minat Beli tidak signifikan dipengaruhi oleh variable mediasi. Koefisien determinasi Purchase Intention menunjukan nilai sebesar 0,434 berarti variabel dependen dapat dijelaskan oleh 3 variabel independen dan 2 variabel mediasi dengan nilai 43,4%. Sedangkan sisanya sebesar 56,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian.


**Kata Kunci:** *Viral Marketing Message, Message Process Involvement, Attitude toward Brand dan Minat Beli*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan seminar hasil skripsi dan dinyatakan lulus pada tanggal **8 Oktober 2018**. Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	<b>Ma'ruf, SE, M.Bus, M.Phil, DBA</b>	<b>Dra. Yanti, MM</b>	<b>Dr. Eri Besra, SE, MM</b>

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

**Dr. Verinita, SE., M.Si**  
NIP : 197208262003122004



**Tanda Tangan**

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus :

No. Alumni Fakultas	Nama	Petugas Fakultas/Universitas Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan