ANALISIS PENGARUH VIRAL MARKETING DAN WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PADA PRODUK BAKSO DI TERAS KELAPA KOTA PADANG

SKRIPSI

OLEH

SERLI RAMANDA

2210612007

FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG, 2026

ANALISIS PENGARUH VIRAL MARKETING DAN WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PADA PRODUK BAKSO DI TERAS KELAPA KOTA PADANG

SKRIPSI

OLEH

SERLI RAMANDA

2210612007

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Peternakan

pada Fakultas Peternakan Universitas Andalas.

FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG, 2026

ANALISIS PENGARUH VIRAL MARKETING DAN WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PADA PRODUK BAKSO DI TERAS KELAPA KOTA PADANG

Serli Ramanda, dibawah bimbingan
Prof. Dr. Ir. H. James Hellyward, M.S., IPU., ASEAN Eng, APEC Eng dan
Elfi Rahmi S.Pt, M.P
Departemen Pembangunan dan Bisnis Peternakan Program Studi Peternakan
Fakultas Peternakan Universitas Andalas Padang, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis karakteristik konsumen dan karakteristik pembelian konsumen Gen-Z pada produk bakso di Teras Kelapa Kota Padang; (2) menganalisis pengaruh *viral marketing* dan WOM terhadap keputusan pembelian Gen-Z pada produk bakso di Teras Kelapa Kota Padang. *Viral marketing* dan WOM menjadi variablel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei di Teras Kelapa Kota Padang. Data dikumpulkan pada Januari 2026 melalui kuesioner terhadap 112 responden yang merupakan konsumen Gen-Z yang pernah membeli produk bakso Teras Kelapa. Teknik analisis data deskriptif kuantitatif dengan menggunakan statistik SEM-PLS 4.0.0.9 untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian pada tujuan pertama menunjukkan karakteristik konsumen didominasi oleh Gen-Z usia (22–28 tahun) berjenis kelamin perempuan, pendidikan terakhir SMA/sederajat dan Sebagian besar berstatus mahasiswa dengan pendapatan menengah dan uang saku menengah kebawah. Karakteristik pembelian menunjukkan bahwa konsumen umumnya membeli bakso sebanyak satu porsi dengan frekuensi 1–2 kali per bulan, melakukan pembelian pada malam hari, dan alasan utama pembelian karena cita rasanya yang lezat. Hasil penelitian pada tujuan kedua menunjukkan bahwa *viral marketing* dan WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen-Z.

Kata kunci: *Viral Marketing*, *Word of Mouth* (WOM), *Keputusan Pembelian, Generasi Z, SEM-PLS.*