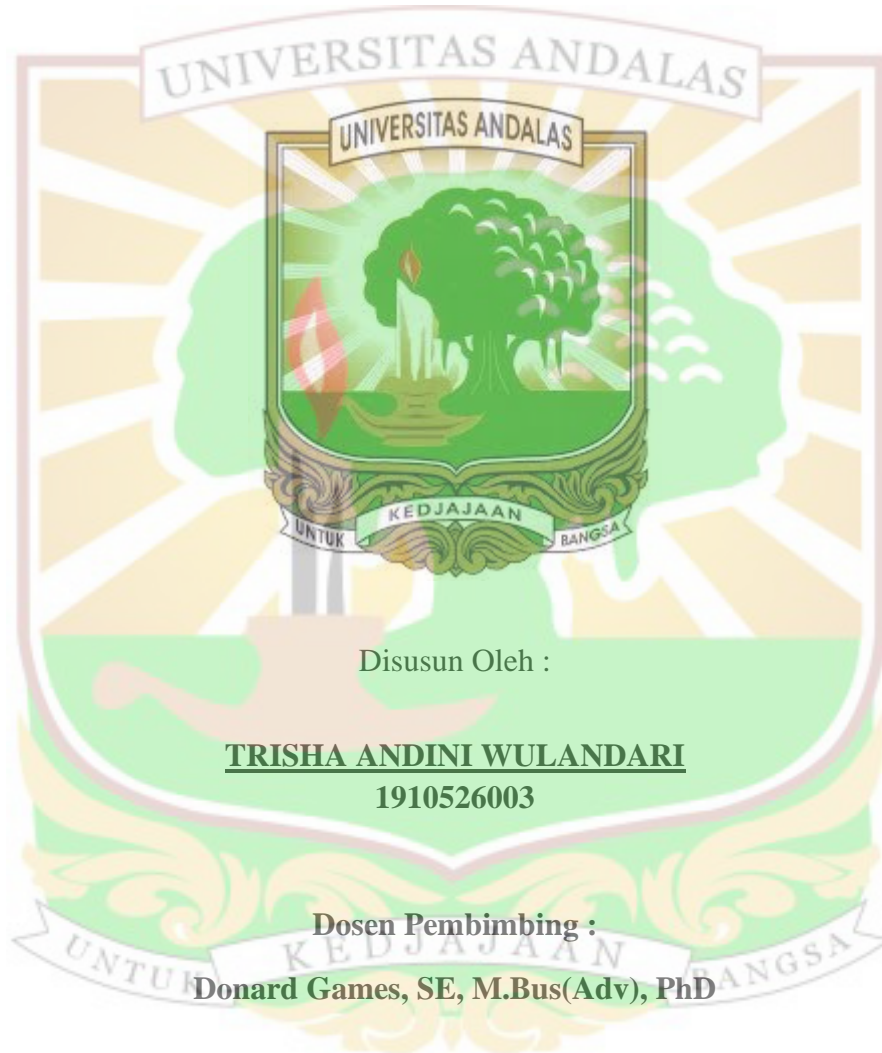



**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSEMENT,  
DAN SOCIAL MEDIA MARKETING (INSTAGRAM) TERHADAP PURCHASE  
DECISION PADA FASHION MUSLIM VLATA CLASSY (SURVEY PADA  
GENERASI MILENIAL)**

**Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Mencapai Gelar Sarjana  
Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas**



**PROGRAM STUDI JURUSAN S1 INTAKE MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2021**

	No. Alumni Universitas	<b>TRISHA ANDINI WULANDARI</b>	No. Alumni Fakultas
	a) Tempat/Tanggal Lahir: Sungai Penuh/20 Desember 1998, b) Nama Orang Tua : Oprisman, SE dan Dra Dewy Yeny, c) Fakultas : Ekonomi, d) Jurusan : Intake Manajemen, e) No. BP: 1910526003, f) Tanggal Lulus : 04 Agustus 2021, g) Predikat Lulus :Sangat Memuaskan h) IPK : 3,67, i) Lama Studi : 2 Tahun 0 Bulan, j) Alamat Orang Tua : Komp. Lubuk Intan Blok D/2 RT 004 RW 003 Lubuk Buaya, Padang		

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING (INSTAGRAM) TERHADAP PURCHASE DECISION PADA FASHION MUSLIM VLATA CLASSY (SURVEY PADA GENERASI MILENIAL)**

*Skripsi Oleh: Trisha Andini Wulandari*

*Pembimbing: Donard Games, SE., M.Bus(Adv), PhD*


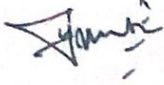

**ABSTRAK**

Industri busana muslim saat ini mengalami perkembangan yang pesat dan sejalan dengan pertumbuhan ekonomi digital. Pelaku industri busana muslim, salah satunya yaitu Vlata Classy mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya melalui media digital, dimana perilaku konsumen saat ini banyak beraktivitas sehari-hari di internet. Sehingga untuk mendorong keputusan pembelian terhadap busana muslim Vlata Classy dapat dilakukan dengan memanfaatkan internet sebagai media informasi, komunikasi dan juga media pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorsement* dan *Social Media Marketing (Instagram)* terhadap *Purchase Decision*. Penelitian ini menggunakan metode *survey explanatory kuantitatif*. Pengujian hipotesis dengan sampel penelitian sebanyak 150 generasi milenial yang melakukan pembelian produk muslim Vlata Classy yang diambil dengan teknik *non probability sampling*. Pengolahan data penelitian dilakukan untuk melihat pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen dengan program SPSS versi 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*. Sedangkan *Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing (Instagram)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

**Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, Social Media Marketing (Instagram) dan Purchase Decision.***

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 04 Agustus 2021.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Donard Games, SE., M.Bus(Adv), PhD	Dra. Yanti, M.M	Dr. Maruf, SE., M.Bus, M.Phil

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



**Hendra Lukito, S.E., M.M., Ph.D**

**NIP.19710624200641007**

**Tanda Tangan**

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat nomor alumnus :

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