

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM, *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH* (E-WOM), DAN *PRODUCT COMPLETENESS*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK**

(Survey pada Follower Accounts @queengallery_solok)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menyusun Skripsi Pada Program
Studi S1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Andalas



Diajukan oleh:

DHELLA MAISURYANI

NIM. 2110521010

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN DEPARTEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

JUNI 2025



No. Alumni Universitas

Dhella Maisuryani

No. Alumni Fakultas

a) Tempat/Tgl Lahir : Solok/ 03 Mei 2003 b) Nama Orang Tua : Dasrial Afrido dan Dewi Oktavia c) Fakultas : Ekonomi dan Bisnis d) Departemen : Manajemen e) No Bp : 2110521010 f) Tanggal Lulus : 18 Juni 2025 g) Prediket Lulus: Dengan Pujian h) IPK : 3,85 i) Lama Studi : 3 tahun 10 bulan j) Alamat Orang Tua : Jl.Pattimura, Kelurahan Tanjung Paku, Kec. Tanjung Harapan, Kota Solok, Sumatera Barat.

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN PRODUCT COMPLETENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK

(Survey pada Follower Accounts @queengallery_solok)

Skripsi oleh Dhella Maisuryani

Pembimbing : Yanti SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* Instagram, *electronic word of mouth*, dan *product completeness* terhadap *purchase intention* produk kosmetik pada konsumen toko kosmetik Queen Gallery Solok. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada *followers* akun Instagram @queengallery_solok yang mengetahui ataupun pernah mengunjungi tentang toko Queen Galery Solok. Teknik pengambilan sampel yng digunakan yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 135 sampel. Data penelitian dianalisis menggunakan *software Microsoft Excel & SmartPLS Versi 4.1*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* Instagram berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan *product completeness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *social media marketing*, *e-wom*, *product completeness*, *purchase intention*, produk kosmetik

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 18 Juni 2025

Abstrak telah di setujui oleh :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Yanti, S.E.,M.M	Prof. Dr. Ratni Prima Lita SE, MM	Dr. Verinita, S.E.,M.Si

Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen

Donard Games, S.E, M.Bus(Adv),PhD

NIP.198011122005011003



Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftarkan ke Fakultas/Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus

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