

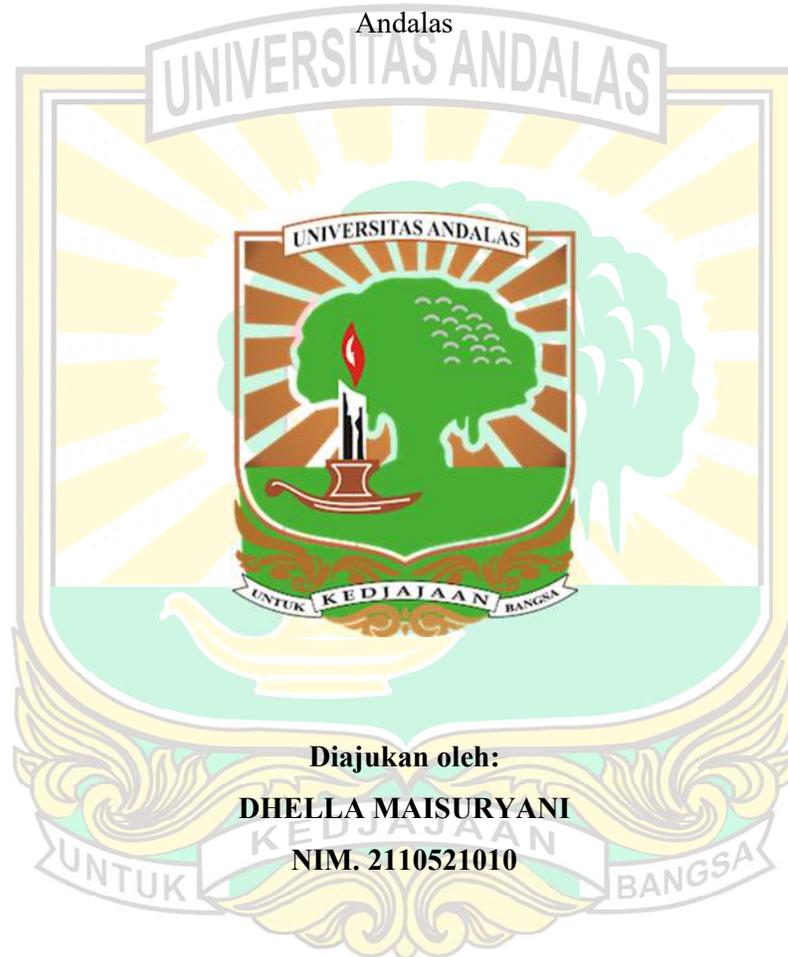
**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), DAN *PRODUCT COMPLETENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK**

(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

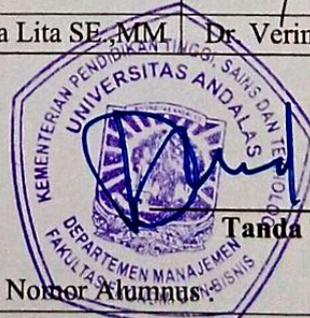
Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 18 Juni 2025

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: