

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP  
MINAT BELI KOSMETIK PADA GENERASI MILENIAL DENGAN  
*RELIGIOSITY* SEBAGAI MODERATOR**

**SKRIPSI**

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



Diajukan Oleh :

**YOLA KARMILA**

**1610526020**

Pembimbing;

**DONARD GAMES, SE.M.Bus,Ph.D**

**PROGRAM S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**2018**

## ABSTRAK

E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet. Informasi atau pesan yang terkandung dalam e-WOM dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli Kosmetik pada Generasi Milenial dengan *Religiosity* sebagai moderator (Studi perempuan di Kota Padang). Sampel penelitian ini adalah 150 perempuan generasi milenial di Kota Padang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuisioner. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini bersifat *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* penelitian dilakukan pengolahan data dengan program *SmartPLS 3.2.7*. Penelitian ini menunjukkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu e-WOM terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli, namun pada variabel moderasi yaitu *religiosity* tidak berpengaruh atau *religiosity* tidak berperan sebagai moderasi antara e-WOM terhadap minat beli kosmetik pada generasi milenial perempuan di Kota Padang.

**Keyword:** *e-WOM, Religiosity, Minat Beli*