

**DAMPAK *ELECTRONIC WORD of MOUTH* (E – WOM), KUALITAS KONTEN
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT KONSUMEN PENGGUNA JASA
@WITATINEKE | MUA PALEMBANG**

PROPOSAL SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Indo Global Mandiri**



Disusun Oleh:

**FIRA RAMADHINA
NPM.2022510153**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI
FAKULTAS EKONOMI
TAHUN 2026**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Dampak *Electronic Word of Mouth* (E – WOM), Kualitas Konten dan *Brand Image* terhadap Minat Konsumen Pengguna Jasa @Witatineke | MUA Palembang

Nama : Fira Ramadhina

NPM : 2022510153

Program Studi : Manajemen

Pembimbing I : Dr. Hj. Siti Komariah Hildayanti, S.TP., M.M., CIRR., CLMA.

Pembimbing II : Mohammad Kurniawan, S.E., M.Si.

Tanggal Ujian Skripsi : 10 Agustus 2026

Palembang, 13 Agustus 2026

**Disetujui Oleh,
Pembimbing I,**



**Dr. Hj. Siti Komariah Hildayanti, S.TP.,
M.M., CIRR., CLMA
NIDN. 0201077302**

Pembimbing II,



**Mohammad Kurniawan, S.E., M.Si.
NIDN. 0202067802**

**Disahkan Oleh,
Ketua Program Studi Manajemen**



**Mohammad Kurniawan DP, SE., M.Si
NIDN. 0202067802**

Plt. Dekan Fakultas Ekonomi



**Dr. H. Chandra Satria, S.E., M.Si
NIDN. 0209068101**

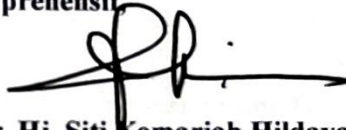
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi ini di ajukan oleh :

Judul Skripsi : Dampak Electronic *Word of Mouth* (E – WOM), Kualitas Konten dan *Brand Image* terhadap Minat Konsumen Pengguna Jasa @Witatineke | MUA Palembang
Nama : Fira Ramadhina
NPM : 2022510153
Program Studi : Manajemen

Telah dipertahankan di hadapan Dosen Penguji Ujian Skripsi & Komprehensif dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.

Penguji Ujian Skripsi dan Komprehensif
Ketua Penguji :



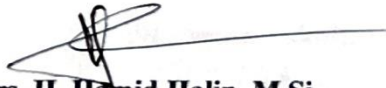
Dr. Hj. Siti Komariah Hildayanti, S.TP., M.M., CIRR.,
CLMA
NIDN. 0201077302

Penguji I :



Dr. Fauziah Afriyani, S.PD., M.Si
NIDN. 0225047302

Penguji II :



Drs. H. Hamid Halin, M.Si
NIDN. 8979490024

Disahkan Oleh,

Ketua Program Studi Manajemen



Mohammad Kurniawan DP, SE., M.Si
NIDN. 0202067802

Plt. Dekan Fakultas Ekonomi

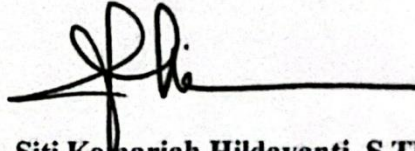


Dr. H. Chandra Satria, S.E., M.Si
NIDN. 0209068101

LEMBAR REVISI

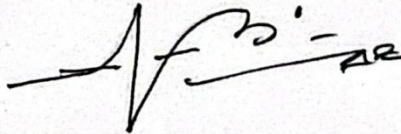
Nama : Fira Ramadhina
NPM : 2022510153
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Dampak Electronic *Word of Mouth* (E – WOM), Kualitas Konten dan *Brand Image* terhadap Minat Konsumen Pengguna Jasa @Witatineke | MUA Palembang

Ketua Penguji :



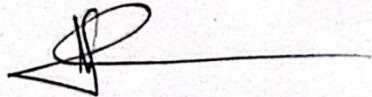
**Dr. Hj. Siti Kohariah Hildayanti, S.TP., M.M.,
CIRR., CLMA
NIDN. 0201077302**

Penguji I :



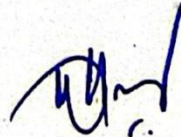
**Dr. Fauziah Afriyani, S.PD., M.Si
NIDN. 0225047302**

Penguji II :



**Drs. H. Hamid Halin, M.Si
NIDN. 8979490024**

**Palembang, 13 Agustus 2026
Ketua Program Studi Manajemen**



**Mohammad Kurniawan DP, SE., M.Si
NIDN. 0202067802**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fira Ramadhina
NPM : 2022510153
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari para pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Universitas Indo Global Mandiri maupun di perguruan tinggi lain.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah.

Palembang, 14 Agustus 2026


Fira Ramadhina
NPM. 2022510153

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi yang berjudul “Dampak *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Kualitas Konten dan *Brand Image* terhadap Minat Konsumen Pengguna Jasa Make-up @Witatineke | MUA Palembang”. Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.

Dalam proses penyusunan proposal skripsi yang penuh tantangan dan perjuangan ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian proposal ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat, kesehatan, kekuatan, kesabaran, dan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. H. Marzuki Alie, S.E., M.M., Ph.D. selaku Rektor Universitas Indo Global Mandiri Palembang.
3. Dr. H. Chandra Satria, SE. M.Si, CSRS, CWC. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang.

4. Mohammad Kurniawan DP, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang dan dosen pembimbing kedua yang telah memberikan saran, kritik, dan motivasi yang sangat berarti bagi penyempurnaan skripsi ini.
5. Dr. Hj. Siti Komariah Hildayanti, S.TP., M.M., CIRR., CLMA. selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Indo Global Mandiri Palembang atas ilmu pengetahuan dan pengalaman yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta ayah dan mama, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, perhatian, motivasi, semangat, serta dukungan moral dan material yang tidak ternilai selama penulis menjalani pendidikan hingga menyelesaikan proposal skripsi ini.
8. Keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan doa kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan proposal skripsi.
9. Pihak @Witatineke | MUA Palembang, yang telah menjadi objek penelitian dan memberikan informasi yang diperlukan dalam mendukung penyusunan proposal skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan bantuan, semangat, motivasi, serta dukungan selama proses perkuliahan hingga penyusunan proposal skripsi ini.

11. Semua pihak yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala bantuan, doa, dan dukungan yang telah diberikan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Kualitas Konten, dan *Brand Image* terhadap Minat Konsumen dalam menggunakan jasa Make-up @Witatineke | MUA Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% (0,10) dari total populasi pengikut Instagram sebanyak 15.000, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dengan nilai t hitung sebesar 5,810 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 3,066 dan signifikansi $0,003 < 0,05$. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 4,869 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, E-WOM, Kualitas Konten, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dengan nilai t hitung sebesar 304,051 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,905 menunjukkan bahwa 90,5% variasi minat konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 9,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Brand Image menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat konsumen.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Kualitas Konten, Brand Image, Minat Konsumen.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Content Quality, and Brand Image on Consumer Interest in using Make-up services @Witatineke | MUA Palembang. This study uses a quantitative method with a survey approach. Determination of the number of samples in this study uses the Slovin formula method with a margin of error of 10% (0.10) from a total population of Instagram followers of 15,000, resulting in a sample of 100 respondents. Data were obtained through distributing questionnaires to 100 respondents and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results of the study indicate that partially E-WOM has a positive and significant effect on consumer interest with a calculated t value of 5.810 and a significance of 0.000 <0.05. Content Quality has a positive and significant effect with a calculated t value of 3.066 and a significance of 0.003 <0.05. Brand Image has a positive and significant effect with a t-value of 4.869 and a significance of 0.000 <0.05. Simultaneously, E-WOM, Content Quality, and Brand Image have a positive and significant effect on consumer interest with a t-value of 304.051 and a significance of 0.000 <0.05. The coefficient of determination (R²) of 0.905 indicates that 90.5% of the variation in consumer interest can be explained by these three variables, while 9.5% is influenced by other factors outside the study. Brand Image is the most dominant variable in influencing consumer interest.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Content Quality, Brand Image, Consumer Interest.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR REVISI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 15
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	15
2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	17
2.2.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	17
2.2.2 Manfaat <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	18
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Electronic Word of Mouth</i> (E - WOM)	20
2.2.4 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	22
2.3 Kualitas Konten	23
2.3.1 Pengertian Kualitas Konten.....	23
2.3.2 Manfaat Kualitas Konten	24
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Konten	25
2.3.4 Indikator - Indikator yang Mempengaruhi Kualitas Konten	26
2.4 <i>Brand Image</i>	27
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	27
2.4.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	28
2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	28
2.4.4 Indikator - Indikator <i>Brand Image</i>	29
2.5 Minat Konsumen.....	31
2.5.1 Pengertian Minat Konsumen.....	31
2.5.2 Manfaat Minat Konsumen.....	31
2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	32
2.5.4 Indikator Minat Konsumen	33

2.6	Penelitian Terdahulu	34
2.7	Kerangka Pemikiran.....	42
2.7.1	Pengaruh E-WOM terhadap Minat Konsumen	43
2.7.2	Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Minat Konsumen	44
2.7.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Konsumen	45
2.7.4	Pengaruh E-WOM, Kualitas Konten, dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Konsumen	45
2.8	Hipotesis.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		47
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	47
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian.....	48
3.3	Jenis dan Sumber Data	48
3.3.1	Data Primer	48
3.3.2	Data Sekunder	49
3.4	Populasi dan Sampel	49
3.4.1	Populasi	49
3.4.2	Sampel.....	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.1	Kuesioner (Angket).....	51
3.5.2	Studi Pustaka	52
3.5.3	Observasi (pengamatan langsung)	53
3.5.4	Wawancara	53
3.6	Definisi Operasional Variabel	54
3.7	Teknik Analisis Data	55
3.7.1	Uji Instrumen Penelitian.....	56
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	56
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
3.7.4	Uji Hipotesis.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	59
4.2	Hasil Penelitian	60
4.2.1	Karakteristik Responden	60
4.2.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	63
4.2.3	Uji Instrumen Penelitian.....	63
4.2.4	Uji Asumsi Klasik	68
4.2.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.2.6	Uji Hipotesis.....	72
4.3	Pembahasan.....	75
4.3.1	Pengaruh E-WOM terhadap Minat Konsumen	76
4.3.2	Pengaruh Kualitas Konten terhadap Minat Konsumen	77
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Konsumen	79
4.3.4	Pengaruh E-WOM, Kualitas Konten, dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Konsumen.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		83

5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran	84
5.2.1	Bagi @Witatineke MUA Palembang	84
5.2.2	Bagi Calon Konsumen	85
5.2.3	Bagi Penelitian Selanjutnya	85
DAFTAR PUSTAKA.....		86
LAMPIRAN		89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	54
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.2 Usia Responden	61
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	62
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	62
Tabel 4.5 Uji Deskriptif	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian	68
Tabel 4.8 Uji Normalitas	68
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.12 Uji t (Partisial)	72
Tabel 4.13 Uji F (Simultan)	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Korelasi Per Variabel	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Konten terhadap Minat Konsumen	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Korelasi <i>Brand Image</i> terhadap Minat Konsumen	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan jumlah pengguna media sosial di Indonesia	1
Gambar 1.2 Testimoni pelanggan terhadap jasa @witatineke_makeup.....	3
Gambar 1.3 Tampilan komentar atau ulasan @witatineke_makeup	6
Gambar 1.4 Tampilan Konten Instagram @witatineke_makeup	6
Gambar 1.5 Bukti ulasan pelanggan @witatineke_makeup	8
Gambar 1.6 Tampilan Alamat Studio @witatineke_makeup	43
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 3.1 Profile Instagram @Witatineke_makeup	50
Gambar 4.1 Regression Standardized Redisual	69

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Hasil Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data Variabel E - WOM (X_1)	95
Lampiran 3. Hasil Tabulasi Data Variabel Kualitas Konten (X_2)	94
Lampiran 4. Hasil Tabulasi Data Variabel <i>Brand Image</i> (X_3)	97
Lampiran 5. Hasil Tabulasi Data Variabel Minat Konsumen (Y)	100
Lampiran 6. Uji Karakteristik Responden	107
Lampiran 7. Uji Statistik Deskriptif	108
Lampiran 8. Uji Kualitas Data	108
Lampiran 9. Uji Asumsi Klasik	109
Lampiran 10. Uji Regresi Linier Berganda	112
Lampiran 11. Uji Hipotesis	112
Lampiran 12. Jawaban Atas Pertanyaan	114
Lampiran 13. Penyebaran Kuesioner Melalui Media Sosial Instagram	125
Lampiran 14. Kartu Bimbingan Skripsi	126