

SKRIPSI

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Attitude* Hairnerds Studio

(Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)



Oleh

Muhammad Irsyad Syarif

NIM: 220501110062

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM**

MALANG

2026

SKRIPSI

Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Value, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Attitude Hairnerds Studio

(Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

Muhammad Irsyad Syarif

NIM: 220501110062

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM**

MALANG

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* HAIRNERDS STUDIO

(Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Muhammad Irsyad Syarif

NIM: 220501110062

Telah Disetujui Pada Tanggal 9 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Amelinda Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Attitude* Hairnerds Studio

(Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD IRSYAD SYARIF

NIM : 220501110062

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 22 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

Tanda
Tangan

- 1 Ketua Penguji
Nur Arifuddin, S.S., M.Pd
NIP. 198310082023211016
- 2 Anggota Penguji
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003
- 3 Sekretaris Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M
NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Irsyad Syarif
NIM : 220501110062
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Attitude* Hairnerds Studio (Studi Pada Generasi Z di Kota Malang) adalah karya hasil saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Malang, 10 Juni 2026

Hormat Saya,



Muhammad Irsyad Syarif

NIM: 220501110062

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas segala limpahan nikmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyusun penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Attitude* Hairnerds Studio (Studi Pada Generasi Z di Kota Malang).” Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan tauladan dalam menjalani hidup di setiap langkahnya. Saya persembahkan skripsi ini kepada:

Kedua orang tua saya, Abi Arif Effendi dan Ummi Happy Yuliana, yang Allah hadirkan sebagai perantara kasih sayang dan kebaikan dalam kehidupan saya. Dengan segala doa, pengorbanan, dan ikhtiar yang tidak pernah putus, mereka senantiasa mengupayakan yang terbaik bagi masa depan anak-anaknya. Meski pola didik yang diberikan mungkin berbeda dari kebanyakan orang tua, didikan yang penuh kedisiplinan dan berlandaskan nilai-nilai agama telah mengajarkan bahwa kasih sayang tidak selalu diwujudkan melalui kelembutan, melainkan juga melalui ketegasan yang membentuk karakter. Dari mereka, saya belajar untuk bertanggung jawab atas diri sendiri, berani berdiri pada kebenaran meskipun harus berbeda, serta teguh memegang prinsip dalam setiap langkah kehidupan. Oleh karena itu, peran, doa, dan nilai-nilai yang mereka tanamkan akan senantiasa melekat dalam diri saya, menjadi penuntun yang menjaga saya dari jalan yang keliru, baik di dunia maupun sebagai bekal menuju akhirat kelak.

Kepada saudara laki-laki saya, Irfan Alfaruqi, saya menyampaikan terima kasih yang tulus karena telah menjadi sosok mentor sekaligus sahabat dalam setiap ruang diskusi dan perjalanan pembelajaran hidup. Dari kebersamaan tersebut, saya memahami bahwa semakin besar tantangan yang dihadapi, semakin luas pula kemampuan seseorang untuk menerima, beradaptasi, dan menjadikannya sebagai bagian dari proses pendewasaan diri. Seiring waktu, beban yang dahulu terasa berat akan menjadi ringan karena telah ditempa oleh kebiasaan dan keteguhan hati.

Kepada adik saya, Ihsannur Ridho, teruslah melangkah dengan semangat dan keyakinan. Semoga setiap perjuangan yang ditempuh menjadi jalan untuk mengangkat derajat kedua orang tua serta membawa kebanggaan bagi keluarga. Terima kasih karena kalian telah menjadi bagian dari kehangatan, kekuatan, dan sumber semangat yang senantiasa mengiringi perjalanan hidup saya.

Dengan segala hormat, saya mempersembahkan juga skripsi ini kepada Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Terkhusus kepada ibu Amelindha Vania, M.M, selaku dosen pembimbing yang selalu bersabar dan bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk mengarahkan, menasehati, dan membantu saya dalam proses pengerjaan skripsi ini.

MOTTO

“Aku berhenti berharap pada manusia, karena harapan terbaik hanya layak dititipkan kepada Allah.”

(Refleksi dari QS. At-Talaq: 3)

“Aku memilih bersabar, karena Allah menyiapkan kebahagiaan yang tak pernah kubayangkan bagi mereka yang bertahan.”

(Refleksi dari QS. Al-Baqarah: 153)

“Aku bermimpi setinggi mungkin, lalu berserah hingga Allah sendiri yang menggerakkan jalanku untuk menggapainya.”

(Refleksi dari QS. Al-Insyirah: 5–6)

“Tak ada alasan untuk takut berjalan sendiri, sebab sejatinya Allah selalu lebih dekat dari yang kusadari.”

(Refleksi dari QS. Qaf: 16)

“Ketika kusadari semua ini hanyalah dunia, aku tak ingin lalai dari ibadah hanya karena terlena pada dunia, sebab bukan Allah yang membutuhkan, melainkan aku.”

(Refleksi dari QS. Adz-Dzariyat: 56)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia- Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa atas junjungan Baginda Nabi Muhammad SAW, yang sudah menyebarkan agama Islam sebagai pedoman hidup dan tauladan dalam menjalani setiap langkah kehidupan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, dan tidak dapat tersusun dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, maupun bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. Setiani, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Amelindha Vania, M.M., selaku Dosen Pembimbing saya, yang sudah banyak membantu serta mengarahkan selama proses pengerjaan skripsi ini
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang memberikan banyak ilmu pengetahuan selama saya kuliah
6. Seluruh responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Saya sendiri, berusaha konsisten dan mengusahakan habits yang baik, improvment selama bertahun-tahun dan mengemban tanggung jawab baik di komunitas, organisasi, maupun usaha sendiri. Menyadari dari semuanya, bahwa saya manusia punya

keterbasan dan kelemahan. Bukan alasan untuk menyerah dan mundur, namun itu alasan saya untuk tetap bertawakkal kepada allah.

8. Kedua orang tua saya, adek dan kakak laki-laki, adik dari umik saya, serta keluarga besar yang sudah banyak memberikan berbagai dukungan dalam hidup saya. Saya ucapkan terima kasih.
9. Guru selama saya bersekolah, Terima kasih atas didikannya selama saya menuntut ilmu.
10. Sahabat kuliah saya, yang tidak bisa saya sebut satu persatu. Terima Kasih atas semuanya.
11. Teman satu bimbingan saya, berjuang dari awal. Sangat berterimakasih sudah selalu memberikan motivasi untuk tetap semangat dalam mengejar target. Terimakasih telah memberikan berbagai ilmu dan informasi yang bermanfaat hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
12. Orang yang besar hatinya, menaruh kesan di hati saya, dan selalu membangkitkan semangat saya, saya ucapkan terima kasih, jazakkallah khair.

Ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk kritik dan saran yang diberikan agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik lagi ke depannya. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang memerlukan.

Malang, 10 Juni 2026

Muhammad Irsyad Syarif

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
ABSTRAK	1
BAB I.....	4
PENDAHULUAN.....	4
1.1 Latar Belakang	4
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Batasan Penelitian	16
BAB II	18
KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Kajian Teori	25
2.2.2 Social Media Marketing.....	26
2.2.2.1 Pengertian Social Media Marketing.....	26
2.2.2.2 Indikator Social Media Marketing	29
2.2.3 Perceived Value	33
2.2.3.1 Pengertian <i>Perceived Value</i>	33
2.2.3.2 Indikator <i>Perceived Value</i>	37
2.2.4 Electronic Word of Mouth (e-WOM)	38
2.2.4.1 Pengertian e-WOM	38
2.2.4.2 Indikator e-WOM	41
2.2.5 Brand Attitude.....	44

2.2.5.1 Pengertian <i>Brand Attitude</i>	44
2.2.5.2 Indikator Brand Attitude	51
2.3 Hubungan Antar Variabel	53
2.3.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Attitude	54
2.3.2 Pengaruh Perceived Value terhadap Brand Attitude.....	55
2.3.3 Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	56
2.3.4 Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Value, Dan <i>e-Wom</i> terhadap Brand Attitude	57
2.4 Kerangka Konseptual	59
BAB III.....	61
METODE PENELITIAN	61
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	61
3.2 Lokasi Penelitian	62
3.3 Populasi dan Sampel	63
3.3.1 Populasi	63
3.3.2 Sampel.....	63
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	64
3.5 Data dan Jenis Data	65
3.5.1 Data primer.....	65
3.5.2 Data Sekunder	66
3.6 Teknik Pengumpulan Data	66
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	67
3.7.1 Variabel Independen	67
3.7.1.1 Social Media Marketing.....	67
3.7.1.2 Perceived Value	68
3.7.1.3 <i>e-WOM</i> (Electronic Word of Mouth)	68
3.7.2 Variabel Dependen.....	69
3.7.2.1 Brand Attitude	69
3.8 Skala Pengukuran	71
3.9 Uji Instrumen Penelitian	71
3.9.1 Uji validitas	72
3.9.2 Uji Reabilitas.....	72
3.10 Teknik Analisis Data	73
3.10.1 Analisis Deskriptif	73

3.10.2 Uji Asumsi Klasik	73
3.10.2.1 Uji Normalitas	74
3.10.2.2 Uji Multikolinienritas.....	74
3.10.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	75
3.10.3 Analisis Regresi Linier Berganda	75
3.10.4 Uji Hipotesis.....	76
3.10.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80
3.10.4.2 Uji Simultan (Uji F)	80
3.10.4.3 Uji Parsial (Uji t).....	81
BAB IV	82
PEMBAHASAN	82
4.1 Hasil Penelitian	82
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	82
4.1.2 Deskripsi Umum Responden.....	84
4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	84
4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	85
4.1.2.3 Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden.....	85
4.1.2.4 Distribusi Frekuensi Pendapatan Perbulan Responden	86
4.1.2.5 Distribusi Frekuensi Domisili Responden.....	87
4.1.2.6 Distribusi Frekuensi Responden Melihat Konten Hairnerds Studio	88
4.1.3 Analisis Data	89
4.1.4 Analisis <i>Statistical Package for the Social Sciences</i> (SPSS)	89
4.1.4.1 Analisis Deskriptif.....	89
4.1.4.1.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	90
4.1.4.1.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Value</i>	91
4.1.4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	92
4.1.4.1.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Attitude</i>	93
4.1.4.2 Uji Instrumen Penelitian.....	94
4.1.4.2.1 Uji Validitas	94
4.1.4.2.1.1 Uji Korelasi Pearson	95
4.1.4.2.2 Uji Reabilitas.....	96
4.1.4.2.2.1 Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	96
4.1.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	97
4.1.4.3.1 Uji Normalitas.....	97

4.1.4.3.2 Uji Multikolieritas	98
4.1.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	99
4.1.4.3.3.1 Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatterplot</i>).....	99
4.1.4.4 Analisis Regresi Berganda	99
4.1.4.5 Uji Hipotesis.....	101
4.1.4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	101
4.1.4.5.2 Uji Simultan (Uji F)	101
4.1.4.5.3 Uji Parsial (Uji t).....	101
4.1.4.5.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i> ..	102
4.1.4.5.3.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i>	102
4.1.4.5.3.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap <i>Brand Attitude</i>	102
4.2 Pembahasan.....	103
4.2.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Attitude	103
4.2.2 Pengaruh Perceived value terhadap Brand Attitude.....	105
4.2.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Attitude	108
4.2.4 Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Value, dan Electronic Word of Mouth terhadap Brand Attitude	109
BAB V.....	113
PENUTUP.....	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN-LAMPIRAN	125

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	70
Tabel 3. 2 Skala Likert	71
Tabel 3. 3 Kesalahan Tipe dan Tipe 2.....	79
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	84
Tabel 4. 2 Distribusi Responden berdasarkan Usia	85
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden.....	85
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Pendapatan Perbulan Responden.....	86
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Domisili Responden	87
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Responden Melihat Konten Hairnerds Studio...	88
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	90
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Value</i>	91
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	92
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Attitude</i>	93
Tabel 4. 11 Uji Nilai <i>Correlations Pearson</i>	95
Tabel 4. 12 Uji Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	96
Tabel 4. 13 Nilai <i>Kolmogorof-Smirnov</i>	97
Tabel 4. 14 Tabel Hasil Multikolinearitas.....	98
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatterplot</i>)	99
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	100
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi(R^2).....	101
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	101
Tabel 4. 19 Nilai (sig) <i>Social Media Marketing</i>	102
Tabel 4. 20 Nilai (sig) <i>Perceived Value</i>	102
Tabel 4. 21 Nilai (sig) <i>Brand Attitude</i>	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Social Media Favorit Tahun 2025	10
Gambar 1. 2 Data Demografis Audiens 2025	11
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	59
Gambar 3. 1 Daerah Penolakan dan Penerimaan Uji Hipotesis dengan Nilai $\alpha = 0,05$	78
Gambar 4. 1 Logo Hairnerds Studio	82

ABSTRAK

Syarif, I. SKRIPSI. “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Attitude* Hairnerds Studio (Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)”

Pembimbing: Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Perceived value*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Attitude*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pemasaran digital yang semakin memengaruhi cara konsumen membentuk sikap terhadap suatu merek, khususnya pada industri jasa perawatan rambut dan kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Brand Attitude* Hairnerds Studio pada Generasi Z di Kota Malang.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 119 responden Generasi Z di Kota Malang yang pernah melihat konten Hairnerds Studio di media sosial namun belum pernah menggunakan jasanya secara langsung. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude* Hairnerds Studio. *Perceived Value* juga berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude*, yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen mampu meningkatkan sikap positif terhadap merek. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude* melalui konsistensi ulasan dan rekomendasi yang beredar di media digital. Secara simultan, *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude* Hairnerds Studio pada Generasi Z di Kota Malang.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, nilai yang dirasakan konsumen, serta ulasan positif di media digital merupakan faktor penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap merek.

ABSTRACT

Syarif, I. SKRIPSI. “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Attitude* Hairnerds Studio (Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)”

Pembimbing: Amelindha Vania, M.M

keyword: *Social Media Marketing*, *Perceived value*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Attitude*

The study is motivated by the rapid development of digital marketing, which increasingly influences how consumers form attitudes toward a brand, particularly in the hair care and beauty service industry. This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Perceived Value, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the Brand Attitude toward Hairnerds Studio among Generation Z in Malang City

This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 119 Generation Z respondents in Malang City who had seen Hairnerds Studio's social media content but had never directly used its services. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software.

The findings indicate that Social Media Marketing has a positive influence on Brand Attitude toward Hairnerds Studio. Perceived Value also positively influences Brand Attitude, indicating that consumers' perceived value contributes to the development of favorable attitudes toward the brand. Furthermore, Electronic Word of Mouth (e-WOM) positively affects Brand Attitude through the consistency of reviews and recommendations shared on digital platforms. Simultaneously, Social Media Marketing, Perceived Value, and Electronic Word of Mouth positively influence Brand Attitude toward Hairnerds Studio among Generation Z in Malang City.

The study implies that effective digital marketing strategies, consumers' perceived value, and positive online reviews are essential factors in shaping favorable consumer attitudes toward a brand.

الملخص

إرشاد محمد، شريف

رسالة جامعية: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والقيمة المدركة، والتواصل الشفهي الإلكتروني على (في مدينة مالانغ Z دراسة على أفراد الجيل) هيرنيردز ستوديو اتجاهات العلامة التجارية لـ

المشرفة: أمليندا فانيا، ماجستير في الإدارة

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، القيمة المدركة، التواصل الشفهي الإلكتروني، اتجاهات العلامة التجارية

يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والقيمة المدركة، والتواصل الشفهي الإلكتروني

في مدينة مالانغ. وتنبع أهمية هذا البحث Z على اتجاهات العلامة التجارية لـ هيرنيردز ستوديو لدى أفراد الجيل (e-WOM) من التطور المتسارع في التسويق الرقمي وتأثيره المتزايد في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية، لا سيما في قطاع خدمات العناية بالشعر وتصفيفه.

استخدمت الدراسة المنهج الكمي بأسلوب المسح الميداني. وتم جمع البيانات من خلال توزيع استبانة على 119 مستجيباً من أفراد في مدينة مالانغ ممن سبق لهم مشاهدة محتوى هيرنيردز ستوديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي دون أن يكونوا قد Z الجيل SPSS استخدموا خدماته بشكل مباشر. كما تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة برنامج الإصدار 26.

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر تأثيراً إيجابياً في اتجاهات العلامة التجارية لـ هيرنيردز ستوديو. كما تبين أن القيمة المدركة تؤثر إيجابياً في اتجاهات العلامة التجارية، مما يدل على أن إدراك المستهلك للقيمة يساهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يؤثر التواصل الشفهي الإلكتروني تأثيراً إيجابياً في اتجاهات العلامة التجارية من خلال اتساق المراجعات والتوصيات المتداولة عبر المنصات الرقمية. وأظهرت النتائج كذلك أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والقيمة المدركة، والتواصل الشفهي الإلكتروني تؤثر مجتمعةً تأثيراً إيجابياً في اتجاهات العلامة التجارية لـ هيرنيردز ستوديو في مدينة مالانغ Z لدى أفراد الجيل.

وتشير نتائج الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة، وتعزيز القيمة المدركة لدى المستهلكين، وتشجيع المراجعات والتوصيات الإيجابية عبر الإنترنت تُعد من العوامل المهمة في بناء اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri jasa potong rambut mengalami transformasi yang signifikan akibat penetrasi teknologi digital dan perilaku konsumsi yang berubah cepat. Tidak lagi hanya bergantung pada lokasi fisik dan reputasi dari mulut ke mulut tradisional, usaha barbershop dan salon kini mengintegrasikan digitalisasi dalam hampir seluruh aspek operasional, mulai dari sistem reservasi online hingga promosi layanan melalui konten media sosial yang interaktif Ramdani, (2025). Gitnux, (2026) membuktikan, statistik global menunjukkan bahwa sekitar 68% barbershop dan salon telah memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, serta sekitar 40% klien lebih memilih melakukan pemesanan melalui aplikasi atau sistem digital dibandingkan telepon atau kunjungan langsung, mencerminkan bagaimana konsumen menuntut pengalaman yang serba cepat dan terintegrasi secara digital Gitnux, (2025). Selain itu, penelitian dari Ramdani, (2025) terhadap sektor jasa menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, termasuk konten interaktif dan platform komunikasi digital, berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat performa usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam konteks ini, penyedia layanan potong rambut dituntut tidak hanya menguasai keterampilan teknis, tetapi juga kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital demi menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan, personal, dan konsisten Gitnux, (2026).

Brand attitude atau sikap konsumen terhadap merek merupakan elemen strategis yang menentukan daya saing usaha jasa potong rambut di era digital saat ini. *Brand attitude* mencerminkan evaluasi keseluruhan konsumen, baik positif maupun negatif terhadap suatu merek yang dibentuk salah satunya menurut Huang, (2015) melalui, kepedulian, harapan akan hasil, dan nilai atas uang yang dikeluarkan. Menurut Rajagopal, (2009), sikap terhadap merek mencakup aspek emosional dan kognitif, yaitu bagaimana konsumen menilai merek berdasarkan pengalaman, citra, dan nilai yang dirasakan. Grace et al., (2010). Penelitian empiris oleh Farid & Wiguna, (2025) juga menunjukkan bahwa *e-WOM* melalui platform digital berpengaruh terhadap persepsi serta hubungan konsumen dengan merek, dan hal ini turut membentuk *brand attitude* secara langsung, yang kemudian berdampak pada loyalitas, rekomendasi, dan perilaku pembelian kembali. Dengan demikian, memahami determinan dan implikasi pembentukan *brand attitude* menjadi krusial bagi pengusaha jasa potong rambut, agar dapat merancang strategi pemasaran yang konsisten dalam membangun kebiasaan positif konsumen terhadap merek di era digital saat ini.

Pembentukan *brand attitude* tidak terjadi secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari interaksi konsumen dengan merek. Salah satunya ada tiga faktor, faktor pertama adalah *Social Media Marketing*, strategi ini dikenal sebagai *Social Media Marketing*, yaitu penggunaan platform digital untuk membangun kesadaran merek dan mempengaruhi calon konsumen, termasuk *social media marketing* yang mencakup *Online Communities*, *Interaction*, *Sharing of Content*, *Accessibility* dan *Credibility* Alhadid, (2014).

Penelitian terdahulu oleh Kainde et al., (2023), membuktikan bahwasannya *social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap *brand attitude*. Namun, pengaruh strategi pemasaran ini terhadap *brand attitude* khususnya di sektor jasa seperti salon kecantikan belum terjelajahi secara beragam dalam literatur akademik, terutama dalam konteks Indonesia dan Generasi Z yang unik dalam hal preferensi digital dan konsumsi konten Ayu et al., (2023). Sentimen positif atau negatif yang dibentuk melalui pengalaman digital dapat signifikan mempengaruhi cara konsumen memandang suatu merek Wahyu et al., (2024).

Selain itu, faktor *perceived value* juga memainkan peranan penting dalam proses evaluasi konsumen. Menurut Zauner et al., (2015) *Perceived Value* adalah suatu penilaian atau evaluasi secara komprehensif oleh pelanggan mengenai manfaat dan nilai yang diperoleh dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi mengenai apa yang diperoleh dan apa yang diberikan dalam prosesnya penerimaannya. Menurut penelitian Sweeney & Soutar, (2019), *perceived value* adalah penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk yang mencakup tidak hanya nilai fungsional (seperti kualitas dan harga), tetapi juga nilai emosional (perasaan yang muncul dari penggunaan produk) dan nilai social (dampak produk terhadap citra social pengguna). Menunjukkan keempat indikator tersebut secara signifikan menjelaskan bagaimana konsumen menilai nilai dari suatu produk, baik sebelum pembelian (pre-purchase) maupun setelah pembelian (post-purchase). Penelitian terdahulu, di sektor brand kosmetik local, generasi Z menemukan bahwa persepsi kualitas dan berpengaruh kuat terhadap *brand attitude*, yang menunjukkan

pentingnya *perceived value* dalam konteks pemasaran digital Chusnaini et al., (2024).

Dalam era digital, faktor yang ke tiga adalah *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *e-WOM* telah menjadi salah satu faktor paling dominan dalam membentuk sikap konsumen terhadap *brand attitude*. Menurut Kozinets & Valck, (2008), word of mouth merupakan penyampaian informasi mengenai sebuah produk dari satu individu ke individu lainnya, yang umumnya didasarkan pada pengalaman pribadi dalam menggunakan produk atau layanan tersebut. Dibandingkan dengan promosi langsung yang dilakukan perusahaan, *word of mouth* dipandang lebih kredibel. Semakin baik informasi yang diterima konsumen dari teman atau kerabat mengenai suatu produk, semakin tinggi pula peluang mereka untuk melakukan pembelian, *e-WOM* mencakup beberapa indikator Intensitas, Pendapat Positif, Pendapat Positif, Pendapat Negatif, dan Konten (Damayanti, 2019), sedangkan menurut (Ismagilova et al., 2017) *e-WOM* diukur dengan indikator utama seperti *Konten*, *Konsistensi rekomendasi*, *Rating*, *Kualitas*, dan *volume* sering kali dianggap lebih kredibel oleh Gen Z daripada iklan tradisional. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *e-WOM* positif dapat mempengaruhi sikap merek, terutama di kalangan Gen Z Pengguna Instagram yang mengikuti akun toko sepatu Vizland Pourkabirian et al., (2017), ada juga penelitiann terdahulu oleh Hasrini, Kussudyarsana, (2026) yang menunjukkan bahwa negatif *e-WOM* signifikan terhadap *brand attitude*. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya empirical gap terkait pengaruh negative *e-WOM* terhadap brand attitude. Inkonsistensi hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa

hubungan antara kedua variabel tersebut masih memerlukan pengujian lebih lanjut dalam konteks yang berbeda.

Hasil penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa *e-WOM* dan konten media sosial yang dikelola dengan baik berkontribusi signifikan terhadap pembentukan citra merek dan perilaku konsumen di pasar digital Waskita et al., (2025). Menurut (Ismagilova, 2022) meski demikian, ada kebutuhan untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana *e-WOM* mempengaruhi *brand attitude* secara spesifik, bukan hanya niat beli atau daya tarik pembelian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa sikap terhadap merek mungkin dipengaruhi oleh faktor tambahan yang lebih kompleks ketika diproses oleh konsumen digital. Oleh karena itu, penelitian terdahulu oleh Hasrini, Kussudyarsana, (2026) ini menjadi penting untuk memberikan bukti empiris baru mengenai hubungan negative *e-WOM* dan *brand attitude*, sekaligus memperkaya kajian literatur pemasaran digital yang relevan dengan kondisi konsumen di Indonesia. khususnya untuk memahami mekanisme pembentukan brand attitude di era pemasaran digital. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menggabungkan *e-WOM* dengan purchase intention, brand image, atau kepercayaan merek, namun penelitian yang mengukur langsung pengaruh ketiga variabel independen ini terhadap *brand attitude* masih terbatas dalam konteks Gen Z dan di pasar jasa lokal di samping itu, sebagian besar studi terdahulu lebih banyak dilakukan pada konteks negara maju dan pada kategori produk tertentu, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi pasar di Indonesia, terutama pada sektor jasa.

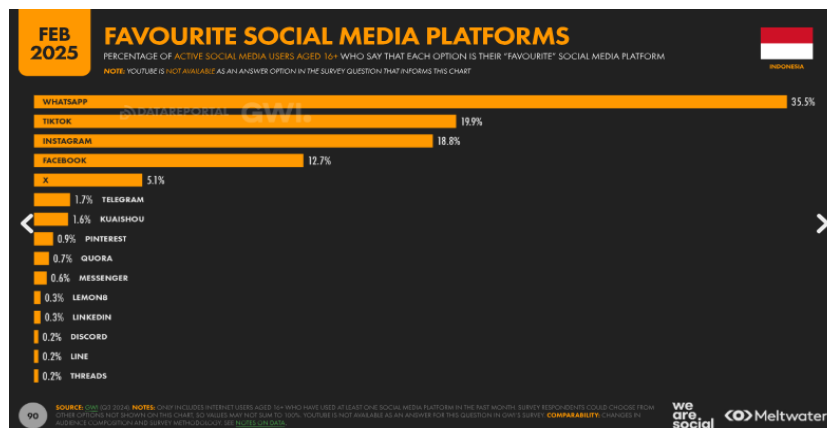
Keterbatasan tersebut membuka peluang untuk melakukan pengujian ulang dalam konteks yang berbeda, baik dari sisi karakteristik konsumen maupun jenis industri yang diteliti. Hairnerds Studio sebagai merek lokal beroperasi dalam industri jasa kecantikan, di mana konsumen terutama Generasi Z, mencari pengalaman yang autentik, relevan secara visual, dengan pendekatan freestyle dan modern, mudah dibagikan di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengevaluasi bagaimana terhadap kegiatan pemasaran digital, nilai yang dirasakan, dan *e-WOM* secara kolektif membentuk sikap mereka terhadap sebuah brand di lingkungan jasa lokal tersebut.

Studi seperti yang dilakukan oleh Dima et al., (2025) pada pengguna TikTok Gen Z menunjukkan tekanan kuat dari variabel social dan kredibilitas informasi terhadap perilaku online, meskipun fokusnya tidak pada *brand attitude*. Hal ini menandakan bahwa penelitian lebih khusus tentang hubungan antara *Social Media Marketing*, *perceived value*, *eWOM*, dan *brand attitude* masih relatif sedikit, khususnya dalam konteks layanan lokal seperti industri jasa perawatan rambut dan kecantikan.

Melalui media sosial, telah merubah cara merek berinteraksi dengan konsumen. Data laporan digital menunjukkan bahwa penetrasi media sosial di Indonesia terus meningkat signifikan di tahun 2025, dengan puluhan juta pengguna aktif pada platform-platform utama seperti Instagram dan TikTok.

Gambar 1. 1

Platform Social Media Favorit Tahun 2025

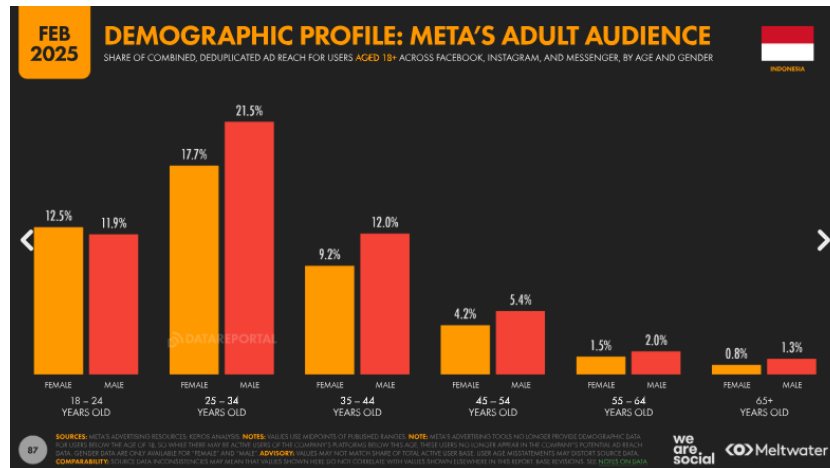


Sumber: We Are Social Website, 2025 (diakses pada 16 januari 2026)

Sebagian besar merupakan pengguna aktif dari Generasi Z (lahir 1997–2012), dan saat ini berusia sekitar 11-28 tahun. Kelompok demografis yang paling intens menggunakan media sosial untuk aktivitas komunikasi, hiburan, dan pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok demografis paling potensial bagi pemasaran digital. Mereka tumbuh dalam era digital sehingga lebih sering menggunakan perangkat elektronik dan membuat mereka sering untuk mengonsumsi konten visual singkat, dan lebih responsif terhadap tren terbaru di media sosial. Selain itu, mereka juga dikenal lebih kritis dalam menilai informasi, sehingga lebih selektif terhadap iklan yang mereka konsumsi.

Gambar 1. 2

Data Demografis Audiens 2025



Sumber: We Are Social Website, 2025 (diakses pada 22 februari 2026)

Generasi Z di Indonesia diperkirakan menjadi bagian dominan dari pengguna internet, kontribusi mereka mencapai lebih dari seperempat dari total pengguna internet nasional di tahun 2025 berdasarkan data dari Cloud Computing (2025). Penggunaan media sosial yang tinggi membuat mereka menjadi target utama strategi pemasaran digital, karena perilaku belanja mereka sangat dipengaruhi oleh konten online, ulasan pengguna lain, dan rekomendasi pada platform digital Girish Mude, et al (2023). Seiring pertumbuhan tersebut, perusahaan termasuk layanan yang berfokus pada penampilan individu, studio untuk perawatan, dan menjual produk, seperti Hairnerds Studio semakin memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan pelanggan Generasi Z melalui berbagai konten pemasaran dan kampanye brand.

. Objek dalam penelitian ini adalah Hairnerds Studio, yaitu sebuah usaha jasa potong rambut yang mengusung konsep barbershop modern dengan pendekatan branding berbasis media sosial. Hairnerds Studio dipilih sebagai objek penelitian karena secara aktif memanfaatkan platform digital dalam membangun citra merek, melakukan promosi, serta menjalin interaksi dengan pelanggan. Dalam industri jasa yang semakin kompetitif, khususnya jasa potong rambut, strategi pemasaran digital menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap merek. Transformasi digital dalam sektor jasa telah mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan diferensiasi Dwivedi et al., (2021). Oleh karena itu, Hairnerds Studio menjadi relevan untuk diteliti karena merepresentasikan usaha jasa yang mengandalkan kekuatan *social media marketing*, *perceived value*, dan *electronic word of mouth* dalam membangun *brand attitude*.

Meskipun objek penelitian ini bukan berlokasi di Kota Malang, subjek penelitian yang digunakan adalah konsumen Generasi Z yang berdomisili di Kota Malang. Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi subjek penelitian didasarkan pada karakteristik demografinya sebagai kota pendidikan yang memiliki populasi Generasi Z cukup besar dan aktif menggunakan media sosial. Generasi Z dikenal sebagai *digital native* yang sangat bergantung pada informasi online, ulasan pelanggan, serta pengalaman digital dalam membentuk evaluasi terhadap merek Grigoreva et al., (2021). Selain itu, Generasi Z cenderung memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) serta lebih responsif terhadap *electronic word of mouth* dibandingkan generasi sebelumnya.

Dengan demikian, meskipun Hairnerds Studio tidak berlokasi di Kota Malang, persepsi dan sikap Generasi Z di kota tersebut terhadap merek tetap relevan untuk dianalisis, terutama dalam konteks interaksi digital yang tidak lagi dibatasi oleh wilayah geografis.

Pemilihan objek dan subjek penelitian ini juga didasarkan pada pertimbangan teoritis dan empiris. Secara teoritis, *brand attitude* terbentuk melalui paparan informasi, pengalaman, dan komunikasi pemasaran yang dapat terjadi secara daring tanpa batasan lokasi Dwivedi et al., (2021). Secara empiris, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap merek pada konsumen muda yang aktif di platform digital F. Li, (2021). Namun, penelitian yang menguji pengaruh ketiga variabel *social media marketing*, *perceived value*, dan *e-WOM* terhadap *brand attitude* tersebut secara simultan dalam konteks industri jasa potong rambut dan pada populasi Generasi Z di Indonesia masih terbatas. Kombinasi objek Hairnerds Studio dan subjek Generasi Z di Kota Malang dipandang mampu memberikan kontribusi empiris baru dalam memperkaya literatur pemasaran digital, khususnya pada sektor jasa berbasis pengalaman.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan: Bagaimana pengaruh *social media marketing*, *perceived value*, dan *eWOM* terhadap *brand attitude* Gen Z yang mengetahui pada Hairnerds Studio. Tujuan utama penelitian ini adalah mengukur dan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut secara kuantitatif, serta memberikan pemahaman empiris yang kuat tentang perilaku konsumen digital generasi muda di sektor jasa kecantikan.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur pemasaran digital, terutama yang berkaitan dengan pemasaran media sosial dan *brand attitude* di kalangan Gen Z. Secara praktis, hasil penelitian dapat membantu pelaku usaha seperti salon kecantikan dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif dan bernilai bagi konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Dari informasi latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* Hairnerds Studio pada Generasi Z di Kota Malang?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* Hairnerds Studio pada Generasi Z di Kota Malang?
3. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* pada Hairnerds Studio pada Generasi Z di Kota Malang?
4. Apakah *social media marketing*, *perceived value*, dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *brand attitude* pada Hairnerds Studio pada Generasi Z di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari bagaimana rumusan masalah yang telah dirangkai di atas, maka dari itu tujuan adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* positif dan signifikan terhadap *brand attitude* pada Hairnerds Studio pada Generasi Z di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* positif dan signifikan terhadap *brand attitude* pada Hairnerds Studio pada Generasi Z di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* positif dan signifikan terhadap *brand attitude* pada Hairnerds Studio pada Generasi Z di Kota Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *perceived value*, dan *e- WOM* positif dan signifikan secara simultan terhadap *brand attitude* pada Hairnerds Studio pada Generasi Z di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan wawasan dan pengetahuan pemasaran digital dan perilaku konsumen di platform media sosial. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas *social media*

marketing, perceived value, dan *e-WOM* terhadap *brand attitude* pada Hairnerds Studio.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi para pemasar dan pengelola merek, khususnya yang bergerak di bidang industri jasa seperti Hairnerds Studio. Hasil penelitian dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi periklanan digital yang lebih digital yang lebih efektif di media sosial, terutama tiktok yang lebih diminati oleh Generasi Z. Melalui temuan penelitian ini, pemasar juga dapat memahami bentuk konten di media sosial, kualitas jasa, serta memperhatikan review customer dalam membentuk sikap terhadap brand. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi pengambilan keputusan pemasaran yang strategis, berbasis, berbasis data, dan selaras dengan perilaku aktual pengguna media sosial.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar pembahasan tetap terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada satu objek penelitian, yaitu Hairnerds Studio. Hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada seluruh industri jasa salon atau barbershop di wilayah lain.
2. Subjek dalam penelitian ini dibatasi pada Generasi Z dengan rentang usia 17–28 tahun yang berdomisili atau beraktivitas di Kota Malang, serta pernah

melihat konten media sosial Hairnerds Studio namun belum pernah menggunakan jasa Hairnerds Studio secara langsung.

3. Variabel yang diteliti dibatasi pada *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebagai variabel independen, serta *Brand Attitude* sebagai variabel dependen. Variabel lain di luar penelitian ini tidak dibahas.
4. Pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu terbatas menggunakan kuesioner online, sehingga hasilnya menggambarkan kondisi pada saat penelitian dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan untuk memperluas pemahaman terhadap topik yang dikaji, serta membantu dalam menelaah kekuatan dan keterbatasan studi terdahulu. Dengan demikian, hal ini menjadi landasan penting bagi pengembangan study selanjutnya. Adapun literatur yang dijadikan referensi terkait pengaruh *social media marketing*, *perceived value*, dan *e-WOM* terhadap *brand attitude*, Penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini meliputi:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, Penulis, dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	From Likes to Loyalty: The Interplay of Social Media Marketing in Shaping Education Institution Brand Attitude and Loyalty. (Kainde et al., 2023)	Variabel Bebas (X): <i>Social Media Marketing (SMM)</i> Variabel Mediasi (Z): <i>Brand Attitude</i> Variabel Terikat (Y): <i>Brand Loyalty</i>	• Kuantitatif • Teknik Analisis data: Probability sampling (simple random sampling) Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS • Objek: 250 siswa SMA swasta di Sulawesi Utara • Teknik pengumpulan data:	Hasil menunjukkan bahwa: a. Social Media Marketing positif dan signifikan terhadap Brand Attitude. b. Social Media Marketing signifikan terhadap Brand Loyalty. c. Brand Attitude positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. d. Brand Attitude memediasi secara signifikan hubungan antara Social Media Marketing dan Brand Loyalty.

			Menggunakan kuesioner.	
2	The influence of Digital and Social Media Marketing on brand loyalty with The mediating role of brand awareness and brand attitude Case: Merooj company. (Hasanali & Gholamveisy, 2023)	Variabel Bebas (X): Social Media Marketing (SMM) / Digital Marketing. Variabel Mediasi (Z): <i>Brand Attitude & Perceived Quality</i> Variabel Terikat (Y): <i>Brand Loyalty</i>	• Kuantitatif • Teknik Analisis Data: Survei deskriptif berdasarkan pemodelan persamaan struktural (<i>Structural Equation Modeling SEM</i>). Menggunakan perangkat lunak SmartPLS • Objek: Pelanggan agensi merek Merooj di beberapa kota di Iran (Khuzestan, Shiraz, Hamadan, dll.) • Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner	Hasil menunjukkan bahwa: a. Pemasaran media sosial (SMM) positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. b. Pemasaran media sosial (SMM) terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Brand Attitude. c. Pemasaran media sosial (SMM) terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Perceived Quality. d. Pemasaran media sosial (SMM) terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Perceived Quality.
3	Examining The Role Of Social Media In Cultivating Brand Love Among Indonesian Youth: Insights For Local Cosmetics Brands. (Chusnaini et al., 2024)	Variabel Bebas (X): <i>Social Media Marketing</i> <i>Perceived Quality, Perceived Price</i> Variabel Terikat (Y): <i>Price Brand Attitude, Brand Trust, Brand Love</i>	• Kuantitatif • Teknik Analisis Data: teknik non-probability sampling, analisis menggunakan SmartPLS. • Objek: responden (Gen Z perempuan pengguna Instagram di Surabaya). • Teknik Pengumpulan Data: menggunakan kuesioner.	Hasil menunjukkan bahwa: a. Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Attitude b. Perceived Quality dan Perceived Price juga berpengaruh signifikan terhadap Brand Attitude dan Brand Trust. c. Sikap terhadap merek (Brand Attitude) berpengaruh kuat terhadap Brand Love
4	Pengaruh Perceived Value, Celebrity	Variabel Bebas (X):	• Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa:

	Endorser, dan Advertising terhadap Brand Attitude (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Kosmetik Wardah) (Vanny et al., 2018)	<i>Perceived Value, Celebrity Endorser, Advertising</i> Variabel Terikat (Y): <i>Brand Attitude</i>	• Teknik Analisis Data: Analisis deskriptif dan regresi linear berganda (SPSS) • Objek: Mahasiswi Universitas Brawijaya angkatan 2015–2016 pengguna kosmetik Wardah • Teknik Pengumpulan Data: pendekatan survei online(kuisisioner).	a. Perceived Value positif dan signifikan terhadap Brand Attitude b. Celebrity Endorser positif dan signifikan terhadap Brand Attitude. c. Advertising positif dan signifikan terhadap Brand Attitude. d. Perceived Value merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Brand Attitude.
5	The Impact of Negative Online Reviews by Social Media Influencers on the Formation of Brand Loyalty to Cosmetic Products. (Hasrini, Kussudyarsana, 2026)	Variabel Bebas (X): <i>Negative e-WOM</i> Variabel Mediasi (Z): <i>Brand Attitude, Brand Dissatisfaction</i> Variabel Moderasi (M): <i>Influencer Credibility</i> Variabel Terikat (Y): <i>Brand Loyalty</i>	• Kuantitatif • Teknik Analisis Data: Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0 • Objek: pengguna media sosial yang pernah melihat review negatif influencer tentang produk kosmetik • Teknik Pengumpulan Data: pendekatan survei online(kuisisioner).	Hasil menunjukkan bahwa: a. Negative e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Attitude (negatif). b. Negative e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Dissatisfaction. c. Brand Attitude (negatif) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Disloyalty. d. Brand Dissatisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Disloyalty. e. Brand Attitude dan Brand Dissatisfaction terbukti memediasi pengaruh Negative e-WOM terhadap Brand Disloyalty. f. Influencer Credibility tidak

				memoderasi secara signifikan hubungan Negative e-WOM terhadap Brand Attitude.
6	Brand Attitude in Social Networks: The Role of eWoM (Pourkabirian et al., 2017)	Variabel Bebas (X): <i>e-WOM</i> Variabel Mediasi (Z): <i>Brand Awareness, Brand Image, Branding, Brand Destruction</i> Variabel Terikat (Y): <i>Brand Attitude</i>	• Kuantitatif • Teknik Analisis Data: Structural Equation Modeling (SEM) berbasis PLS • Objek: Pengguna Instagram yang mengikuti akun toko sepatu Vizland • Teknik Pengumpulan Data: pendekatan survei online(kuisisioner).	Hasil menunjukkan bahwa: a. e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, Brand Awareness, dan Branding (Brand Attitude)
7	The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Attitude and Purchase Intention of Healthy Food Products. (Lisnawati & Setyawan 2024)	Variabel Bebas (X): <i>E-WOM</i> Variabel Mediasi (Z): <i>Brand Attitude</i> Variabel Terikat (Y): <i>Brand Purchase Intention</i>	• Kuantitatif • Teknik Analisis Data: Penelitian ini menerapkan metode Partial Least Square (PLS). • Objek: Populasi penelitian ini meliputi konsumen yang belum pernah membeli produk makanan sehat tetapi mengetahui produk makanan sehat. • Teknik Pengumpulan Data: pendekatan survei online(kuisisioner).	Hasil menunjukkan bahwa: a. menunjukkan bahwa e-WOM secara signifikan mempengaruhi Sikap Merek secara positif b. Temuan dari hipotesis kedua mengungkapkan bahwa e-WOM secara signifikan mempengaruhi Niat Membeli secara positif. c. Temuan dari hipotesis ketiga menyarankan bahwa Sikap Merek secara signifikan mempengaruhi Niat Membeli secara positif.
8	Effect of Electronic Word of Mouth on	Variabel Bebas (X):	• Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa:

	Repurchase Intention Mediated by Brand Attitude. (D. K. Heryana et al., 2020)	Electronic Word of Mouth (e-WOM) Variabel Mediasi (Z): <i>Brand Attitude</i> Variabel Terikat (Y): <i>Repurchase Intention</i>	• Teknik Analisis Data: Proportional random sampling menggunakan Partial Least Square (PLS-SEM). • Objek: Konsumen brand pakaian lokal di Denpasar. • Teknik Pengumpulan Data: pendekatan survei online(kuisisioner).	a. bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. b. bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude. c. bahwa brand attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. d. bahwa brand attitude berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara electronic word of mouth dan repurchase intention.
--	--	---	--	---

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Setelah menguraikan penelitian terdahulu, tabel berikut menjelaskan persamaan dan perbedaan utama dari penelitian-penelitian tersebut untuk mengidentifikasi celah dan memperkuat dasar penelitian ini.

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	From Likes to Loyalty: The Interplay of Social	• Meneliti pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Attitude.	• Penelitian ini menempatkan Brand Loyalty sebagai variabel dependen dan Brand Attitude

	Media Marketing in Shaping Education Institution Brand Attitude and Loyalty. (Kainde et al., 2023)	• Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis SEM (SmartPLS). • Brand Attitude diposisikan sebagai variabel penting dalam membentuk respon konsumen terhadap merek.	sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian sekarang menjadikan Brand Attitude sebagai variabel dependen utama. • Tidak menyertakan variabel Perceived Value dan e-WOM. • Objek penelitian adalah institusi pendidikan (siswa SMA), bukan industri jasa kecantikan.
2	The Influence of Digital and Social Media Marketing on Brand Loyalty with the Mediating Role of Brand Awareness and Brand Attitude. (Hasanali & Gholamveisy, 2023)	• Menggunakan variabel Social Media Marketing dan Brand Attitude. • Pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM berbasis SmartPLS. • Mengkaji peran Brand Attitude dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek.	• Penelitian ini adalah Brand Loyalty, dengan Brand Attitude sebagai variabel mediasi, bukan variabel dependen. • Menambahkan variabel Brand Awareness dan Perceived Quality, sementara penelitian ini menggunakan Perceived Value dan e-WOM. • Objek penelitian adalah pelanggan perusahaan di Iran, bukan Generasi Z di sektor jasa lokal Indonesia.
3	Examining The Role of Social Media in Cultivating Brand Love Among Indonesian Youth: Insights For Local Cosmetics Brands. (Chusnaini et al., 2024)	• Variabel Social Media Marketing dan Brand Attitude. • Menggunakan metode kuantitatif dan analisis SEM dengan SmartPLS.	• Penelitian ini berfokus Menguji peran Social Media Marketing dalam menumbuhkan Brand Love, bukan social media marketing terhadap btrand attitude. • Variabel: Tidak menyertakan Perceived Value dan E-WOM. • Objek yang diteliti Industri kosmetik lokal.
4	Pengaruh Perceived Value, Celebrity Endorser, dan Advertising terhadap Brand Attitude. (Vanny et al., 2018)	• Menggunakan Perceived Value sebagai variabel independen dan Brand Attitude sebagai variabel dependen. • Pendekatan kuantitatif dengan metode survei. • Menguji pembentukan sikap konsumen terhadap merek.	• Menambahkan variabel Celebrity Endorser dan Advertising, sedangkan penelitian ini menambahkan Perceived Social Media Marketing dan e-WOM. • Objek penelitian adalah produk kosmetik Wardah, bukan jasa salon kecantikan. • Menggunakan regresi linear berganda (SPSS), bukan SEM/PLS.

5	The Impact of Negative Online Reviews by Social Media Influencers on the Formation of Brand Loyalty to Cosmetic Products. (Hasrini, Kussudyarsana, 2026)	• Menggunakan variabel e-WOM dan Brand Attitude. • Pendekatan kuantitatif dengan analisis PLS-SEM (SmartPLS). • Brand Attitude berperan penting dalam merespon komunikasi online konsumen.	• Fokus pada Negative e-WOM, sedangkan penelitian ini mengkaji e-WOM secara umum. • Brand Attitude berperan sebagai variabel mediasi, bukan variabel dependen. • Menambahkan variabel Brand Dissatisfaction dan Influencer Credibility, yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
6	Brand Attitude in Social Networks: The Role of eWoM (Pourkabirian et al., 2017)	• Variabel E-WOM, Branding, Brand Image, Brand Awareness, Brand Destruction, Brand Competition • Menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan (PLS).	• Penelitian ini berfokus Menguji pengaruh komunikasi digital (eWoM) terhadap citra dan keunggulan kompetitif merek. • Variabel berfokus pada pengaruh komunikasi digital (eWoM) terhadap citra dan keunggulan kompetitif merek. • Objek yang diteliti berfokus pada media sosial (Instagram) untuk merek sepatu Vizland.
7	The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Attitude and Purchase Intention of Healthy Food Brand Products. (Lisnawati & Setyawan 2024)	• Variabel E-WOM dan Brand Attitude. • Menggunakan metode kuantitatif dan analisis PLS.	• Penelitian ini berfokus Menguji pengaruh terhadap Purchase Intention. • Variabel Menambahkan Purchase Intention. Tidak menyertakan Perceived Social Media Marketing dan Perceived Value. • Objek yang diteliti Industri makanan sehat.
8	Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Attitude. (D. K. Heryana et al., 2020)	• Menggunakan variabel e-WOM dan Brand Attitude. • Pendekatan kuantitatif dengan analisis PLS-SEM. • Menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Brand Attitude.	• Brand Attitude digunakan sebagai variabel mediasi, sedangkan dalam penelitian ini sebagai variabel dependen utama. • Variabel dependen adalah Repurchase Intention, bukan Brand Attitude. • Objek penelitian adalah konsumen brand pakaian lokal di Denpasar, bukan jasa salon di Kota Malang.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Attitude Formation Theory

2.2.1.1 Pengertian Attitude Formation Theory

Attitude Formation Theory menjelaskan bagaimana individu secara psikologis membentuk penilaian, baik yang bersifat positif maupun negatif, terhadap suatu objek, individu, atau isu tertentu. Salah satu konsep utama dalam teori ini adalah Model ABC, yang menyatakan bahwa sikap tersusun atas tiga komponen utama, yaitu:

1. Emosi atau perasaan(Affective)

Komponen afektif berkaitan dengan bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu objek, orang, atau situasi. Ini bisa berupa rasa suka, tidak suka, senang, marah, takut, atau tertarik. Misalnya, seseorang merasa senang terhadap suatu merek karena pengalaman positif sebelumnya.

2. Kecenderungan untuk bertindak(Behavioral)

Norma subjektif merujuk pada persepsi individu terhadap tekanan social atau harapan dari pihak-pihak signifikan di sekitarnya, yang memengaruhi niat individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.

3. Keyakinan atau pengetahuan (Cognitive)

Komponen kognitif berkaitan dengan apa yang diketahui atau diyakini seseorang tentang suatu objek. Ini bisa berupa informasi, pendapat, atau persepsi yang dimiliki. Misalnya, seseorang percaya bahwa makan sayur baik untuk kesehatan karena informasi yang ia terima.

Proses terbentuknya sikap ini umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengkondisian klasik, pembelajaran melalui pengamatan (social), serta paparan informasi yang berulang, yang kemudian diolah menjadi suatu evaluasi secara menyeluruh (James, 2015).

Dalam konteks penelitian ini yang berjudul "*Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Value, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Attitude*", teori ini dapat diterapkan sebagai fondasi untuk menjelaskan bagaimana ketiga variabel independen tersebut berperan sebagai stimulus dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek. *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berfungsi sebagai sumber informasi eksternal yang memengaruhi komponen *Cognitive* (melalui pengetahuan produk) dan *Affective* (melalui testimoni social) konsumen. Sementara itu, *Perceived Value* mewakili penilaian kognitif mendalam di mana konsumen membandingkan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dilakukan. Integrasi dari persepsi nilai, informasi media sosial, dan ulasan rekan (eWOM) inilah yang pada akhirnya membentuk *Brand Attitude*, yaitu kecenderungan evaluatif konsumen yang akan menentukan niat pembelian mereka di masa depan.

2.2.2 Social Media Marketing

2.2.2.1 Pengertian Social Media Marketing

Social media marketing atau pemasaran media sosial mewakili paradigma kontemporer strategi pemasaran yang memanfaatkan kemampuan teknologi digital dan interaksi social online. Bahwa pemasaran media sosial mencakup upaya

promosi langsung dan tidak langsung yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, retensi, dan keterlibatan mengenai merek, perusahaan, produk, individu, atau organisasi tertentu Review, (2015). Proses ini dijalankan melalui beragam platform media sosial, termasuk blog, microblog, situs jejaring social, layanan berbagi konten, dan penanda social.

Menurut Ahmed, n.d., (2015) Pemasaran media sosial berfungsi sebagai kerangka kerja yang memungkinkan perusahaan untuk mengambil bagian dalam komunikasi timbal balik, berkolaborasi dengan pengguna, dan memanfaatkan keterlibatan audiens aktif untuk keuntungan organisasi. Kekuatan penting dari pendekatan ini adalah kemampuannya untuk memotivasi pembaca untuk menyebarkan konten secara sukarela di jejaring social mereka, sehingga secara organik meningkatkan ruang lingkup jangkauan secara organik.

Sementara itu Prasad & Saigal, n.d.. (2019), menjelaskan bahwa pemasaran media sosial mencakup pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak yang berakar di media sosial untuk membuat konsep, menyebarluaskan, dan bertukar proposisi yang menguntungkan bagi pemangku kepentingan perusahaan. Metodologi ini mengintegrasikan komponen pemasaran konvensional dengan media digital untuk mendorong interaksi dan keterlibatan yang ditingkatkan.

Menurut Appel et al., (2019), media sosial mewakili pertemuan komunikasi pribadi, khususnya pertukaran langsung antara individu, dan media publik, yang memfasilitasi distribusi informasi ke khalayak luas tanpa batasan yang berkaitan dengan individu tertentu.

Berdasarkan uraian dari berbagai penulis tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan strategi komunikasi dan promosi yang menggunakan platform digital berbasis interaksi social untuk menyampaikan pesan, membangun hubungan, serta menciptakan nilai bersama antara bisnis dan konsumennya.

Upaya pemasaran mencakup setidaknya dua dimensi mendasar, khususnya: pelaksanaan konsep penjualan produk dan strategi pemasaran yang sesuai syariah yang ditujukan untuk konsumen. Dalam mengejar kedua dimensi tersebut, praktisi bisnis harus mematuhi peraturan dan standar etika yang ditetapkan untuk memastikan bahwa kualitas produk mencapai tingkat yang optimal dan selaras dengan permintaan konsumen. Dari perspektif hadits, dua dimensi pemasaran syariah, dalam lingkup inisiatif pemasaran, memerlukan setidaknya dua komponen penting: perumusan konsep pemasaran untuk suatu produk dan pendekatan strategis untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Dalam melaksanakan komponen-komponen ini, praktisi bisnis berkewajiban untuk mempertimbangkan kerangka peraturan dan pertimbangan etis untuk mencapai kualitas maksimal dan memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam perspektif islam *social media marketing* tetap dan dapat dilakukan, tetapi harus memenuhi beberapa syarat yang tidak melanggar prinsip-prinsip etika dan moral yang telah diatur dalam islam, seperti contoh tidak melakukan penipuan, tidak menyebarkan informasi palsu atau menyesatkan, tidak merugikan pihak lain, dan sebagainya. Sebagaimana yang tercantum dalam Firman Allah SWT dalam AL-Quran Surah Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكُنُوا الْحَقَّ وَانْتُمْ تَعْلَمُونَ ٤٢

Artinya: “Dan Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya).”

Dari ayat yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa upaya *social media marketing* yang sesuai dengan syariah dilakukan sebagai upaya mencari rezeki. Oleh karena itu, Allah memerintahkan manusia untuk terus berusaha dan meraih sesuatu melalui proses belajar dari apa yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an. Di dalamnya diajarkan agar manusia lebih mengutamakan kepentingan akhirat yang nilainya jauh lebih besar dibandingkan keuntungan dunia yang sifatnya sementara dan kecil. Al-Qur'an juga menekankan pentingnya memilih hal-hal yang bersih secara moral daripada yang kotor, serta mengedepankan pekerjaan yang halal dan menjauhi segala bentuk yang haram. Selain itu, ajaran Islam mengarahkan setiap individu untuk bersikap rendah hati dalam kehidupan sehari-hari. Dalam aktivitas perdagangan pun, seorang penjual diwajibkan berlaku jujur dan transparan dalam setiap transaksi. Bahkan ketika berhadapan dengan orang-orang yang kurang memahami atau awam (*sufaha'*), ia tetap harus menyampaikan informasi secara benar dan tidak menipu sedikit pun.

2.2.2.2 Indikator Social Media Marketing

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *social media marketing* mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Alhadid, (2014), yang meliputi *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*. Sebagai berikut:

1. *Online Communities*

Komunitas online merupakan sekumpulan individu yang memiliki kesamaan minat terhadap suatu produk atau jasa dan terbentuk melalui media sosial. Kesamaan minat tersebut mendorong anggota komunitas untuk saling berbagi informasi yang dianggap bernilai dan relevan. Aktivitas berbagi pengetahuan dalam komunitas ini lebih menitikberatkan pada pertukaran informasi dibandingkan tujuan komersial, sehingga dapat memengaruhi cara pandang masing-masing anggota. Oleh karena itu, partisipasi aktif dalam media sosial menjadi faktor penting dalam memperkaya dan meningkatkan kualitas konten komunitas.

2. *Interaction*

Interaksi merujuk pada kemampuan suatu merek atau perusahaan dalam menjalin komunikasi dan keterlibatan secara langsung dengan audiens atau konsumen melalui media sosial. Bentuk interaksi ini mencakup komunikasi dua arah, seperti pemberian komentar, balasan, maupun respons terhadap audiens. Interaksi yang terjalin secara efektif menunjukkan bahwa merek mampu menarik perhatian konsumen serta membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiensnya.

3. *Sharing of Content*

Sharing of content mengukur seberapa sering konten yang dihasilkan oleh perusahaan dibagikan kembali oleh pengguna kepada jaringan sosial mereka. Indikator ini mencerminkan tingkat relevansi, daya tarik, dan nilai dari konten

tersebut bagi audiens. Konten yang banyak dibagikan umumnya memiliki kualitas yang baik serta sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen.

4. *Accessibility*

Aksesibilitas menunjukkan sejauh mana audiens atau pelanggan dapat dengan mudah mengakses konten media sosial yang disediakan oleh perusahaan. Semakin mudah konten tersebut dijangkau, semakin besar pula peluang audiens untuk menerima dan berinteraksi dengan pesan yang disampaikan.

5. *Credibility*

Kredibilitas merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi, konten, atau pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui media sosial. Kredibilitas memiliki peran penting dalam membangun citra dan reputasi perusahaan, karena audiens cenderung lebih percaya pada perusahaan yang dinilai jujur, konsisten, dan transparan dalam menyampaikan informasi.

Kemudian indikator yang digunakan untuk mengukur *social media marketing* menurut Gunelius, dalam penelitian Putri, (2025) terdapat empat elemen yaitu:

1. *Community Building*

Mengacu pada kemampuan merek dalam membangun dan mengembangkan komunitas online di media sosial. Indikator ini menilai sejauh mana brand mampu menciptakan rasa kebersamaan, loyalitas, serta keterlibatan aktif antar anggota komunitas (*followers*).

2. *Content Creation*

Merupakan aktivitas pembuatan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens. Indikator ini mengukur kualitas, kreativitas,

serta konsistensi brand dalam menghasilkan konten yang informatif maupun persuasif.

3. *Content Sharing*

Menggambarkan sejauh mana konten yang dibuat mampu dibagikan oleh audiens kepada pengguna lain. Semakin tinggi tingkat sharing, semakin luas jangkauan pesan pemasaran dan potensi terbentuknya *electronic word of mouth* (e-WOM).

4. *Content Connecting*

Menunjukkan kemampuan konten dalam menciptakan hubungan atau interaksi dua arah antara brand dan audiens. Indikator ini menilai apakah konten mampu mendorong engagement seperti komentar, diskusi, *direct message*, atau partisipasi aktif lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang diukur melalui berbagai dimensi yang menekankan keterlibatan, kualitas komunikasi, serta kepercayaan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Alhadid, (2014) terdapat lima indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur *social media marketing*, yaitu *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*. Kelima indikator tersebut mencerminkan bagaimana perusahaan membangun komunitas, menjalin komunikasi dua arah, menyebarkan konten yang relevan, memberikan kemudahan akses, serta membangun kepercayaan melalui media sosial.

Sementara itu, menurut konsep yang dikemukakan oleh Susan Gunelius, dan digunakan dalam penelitian ERSA, (2025) *social media marketing* diukur

melalui empat elemen utama, yaitu *community building*, *content creation*, *content sharing*, dan *content connecting*. Keempat elemen tersebut lebih menitikberatkan pada aktivitas penciptaan dan distribusi konten serta penguatan hubungan antar pengguna dalam jejaring social.

Berdasarkan pertimbangan kesesuaian dengan variabel penelitian serta kelengkapan dimensi yang mencakup aspek komunitas, interaksi, aksesibilitas, dan kredibilitas, penulis memilih menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Alhadid, 2014) sebagai dasar pengukuran *social media marketing* dalam penelitian ini. Pemilihan ini didasarkan pada relevansi teoritis dan empiris yang lebih komprehensif dalam menjelaskan pengaruh *social media marketing* terhadap variabel yang diteliti.

2.2.3 Perceived Value

2.2.3.1 Pengertian *Perceived Value*

Menurut Zauner et al., (2015) *Perceived Value* adalah suatu penilaian atau evaluasi secara komprehensif oleh pelanggan mengenai manfaat dan nilai yang diperoleh dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi mengenai apa yang diperoleh dan apa yang diberikan dalam prosesnya penerimaannya. Mencarelli & Riviere, (2015) Menjelaskan *Perceived value* adalah penilaian calon pelanggan mengenai selisih antara total manfaat yang mereka peroleh dengan seluruh biaya yang harus mereka keluarkan dari suatu penawaran dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia.

Perceived value pada dasarnya merujuk pada selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dengan pengorbanan yang harus mereka keluarkan saat menggunakan suatu produk Aulia, (2016). Dengan kata lain, konsumen akan menilai apakah keuntungan yang mereka rasakan sebanding atau lebih besar dibandingkan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan.

Menurut Pandita et al., (2019), *perceived value* yang positif dapat membantu perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan, mengembangkan hubungan yang berkelanjutan, serta mempertahankan pelanggan hingga tercipta loyalitas. sementara Suryadi et al., (2018), menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan merupakan evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka korbankan.

Secara keseluruhan, *perceived value* dapat disimpulkan sebagai evaluasi pelanggan terhadap nilai suatu produk atau layanan, yang dibentuk melalui perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Perceived value dalam perspektif islam penetapan harga tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya Kusuma, (2019). Berkenan dengan hal tersebut Rasulullah saw bersabda, yang artinya: Artinya: Dari Anas bin Malik, ia berkata: Orang-orang berkata, Wahai Rasulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami. Lalu Rasulullah SAW bersabda, sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersulit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari

kalian tidak menuntutku karena kedhaliman dalam darah atau harta Nurfaizah, (2022).

Asy-Syaukuni menyatakan, bahwa hadits diatas dijadikan dalil bagi pengharaman pematokan harga dan bahwa ia (pematokan harga) merupakan suatu kedzaliman (yaitu penguasa memerintahkan para penghuni pasar agar tidak menjual barang-barang mereka kecuali dengan harga yang sekian, kemudian melarang mereka untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut. Alasannya bahwa manusia dikuasakan atas mereka sedangkan pematokan harga adalah pemaksaan terhadap mereka. Padahal seorang iman diperintahkan untuk memelihara kemaslahatan umat Islam Lawal & Bashar, (1997).

Pada dasarnya mematok harga sesuai dengan keinginan penjual dilarang dalam agama kita terlebih untuk mencari keuntungan yang berlipat. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.

Perceived Value salah satu yang dinilai oleh konsumen Islam dalam hal ini yaitu harga atau nilai untuk uang (*Value for Money*). Hal ini dikaitkan dengan masalah harga yang ditawarkan dalam setiap produk dan jasa Suryani, (2015). Masalah harga dalam Islam dibahas pada Q.S. An-Nisa/4: 29. sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa, dalam bertransaksi /jual beli baik itu produk ataupun jasa yang ditawarkan pastinya telah terjadi dengan kesepakatan antara kedua belah pihak dan keduanya sudah menyetujui segala sesuatu yang terkait dalam kesepakatan, termasuk harga yang telah ditentukan tanpa nanti ada pihak yang merasa dizholimi dengan harga.

Keseimbangan merupakan nilai dasar yang mempengaruhi berbagai aspek tingkah laku ekonomi seorang muslim. Keseimbangan merupakan hal yang sangat penting. Baik itu keseimbangan yang terkait dengan dunia-akhirat maupun keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dengan kepentingan orang lain. Kita sebagai manusia harus mementingkan keseimbangan. Dalam hal ini, keseimbangan yang diperlukan adalah keseimbangan antara pelanggan dengan perusahaan. Ketika pelanggan merasakan manfaat dari produk dan jasa yang dikonsumsi, pelanggan akan memberikan nilai positif kepada perusahaan atas timbal balik dari manfaat yang diberikan oleh perusahaan.

2.2.3.2 Indikator *Perceived Value*

Menurut Sweeney & Soutar, (2019), *perceived value* adalah penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk yang mencakup tidak hanya nilai fungsional (seperti kualitas dan harga), tetapi juga nilai emosional (perasaan yang muncul dari penggunaan produk) dan nilai social (dampak produk terhadap citra social pengguna). Dibawah ini adalah beberapa indikator dari *perceived value* menurut Sweeney & Soutar, (2019):

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional)

Emotional value manfaat yang muncul dari perasaan positif yang timbul saat menggunakan produk, seperti rasa bangga atau senang

2. *Social Value* (Nilai Social)

Social value adalah manfaat yang diperoleh ketika produk tersebut dapat meningkatkan citra atau status seseorang di lingkungan socialnya.

3. *Quality* (Performance Value)

Quality yaitu penilaian konsumen terhadap seberapa baik produk bekerja dan apakah kualitasnya sesuai dengan harapan.

4. *Price* (Value for Money)

Price / value for money nilai harga atau kesepadanan biaya, yaitu persepsi konsumen mengenai apakah manfaat yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Menunjukkan keempat indikator tersebut secara signifikan menjelaskan bagaimana konsumen menilai nilai dari suatu produk, baik sebelum pembelian (*pre-purchase*) maupun setelah pembelian (*post-purchase*).

Menurut Suryadi et al., (2018) *Perceived value* dipandang positif apabila produk memiliki kualitas yang baik, harga yang harus dibayar konsumen dinilai layak dan terjangkau, serta produk maupun layanan yang menyertainya bekerja secara efisien. Dengan kata lain, nilai yang dirasakan menjadi positif ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka peroleh seimbang dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, *perceived value* menjadi negatif ketika produk berkualitas rendah, membutuhkan biaya yang tinggi, tidak efisien dalam berbagai aspek, serta gagal memenuhi harapan konsumen dibandingkan dengan biaya yang telah mereka bayarkan.

Dari penjelasan tersebut *Perceived value* akan bernilai positif apabila konsumen merasa bahwa manfaat, kualitas, dan efisiensi produk sebanding atau bahkan melebihi biaya yang mereka keluarkan. Sebaliknya, *perceived value* menjadi negatif ketika produk tidak memenuhi harapan, kualitasnya rendah, biayanya dianggap terlalu tinggi, atau terdapat ketidakefisienan dalam penggunaan maupun pelayanan yang diberikan.

2.2.4 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

2.2.4.1 Pengertian e-WOM

Electronic Word of mouth merupakan proses berbagi informasi secara langsung melalui beragam media komunikasi seperti email, mailing list, telepon, maupun saluran komunikasi lainnya Lis, (2014). Menurut Kozinets & Valck, (2008) *word of mouth* merupakan penyampaian informasi mengenai sebuah produk dari satu individu ke individu lainnya, yang umumnya didasarkan pada pengalaman

pribadi dalam menggunakan produk atau layanan tersebut. Dibandingkan dengan promosi langsung yang dilakukan perusahaan, *word of mouth* dipandang lebih kredibel. Semakin baik informasi yang diterima konsumen dari teman atau kerabat mengenai suatu produk, semakin tinggi pula peluang mereka untuk melakukan pembelian.

Electronic Word of Mouth atau disebut (*E-WOM*) menurut Cheung, (2010) merupakan bentuk komunikasi yang dapat bersifat positif maupun negatif, dilakukan oleh konsumen, mantan pengguna, atau individu lain yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk atau layanan, dan disebarkan melalui internet. Istilah *e-WOM* merujuk pada proses penyampaian informasi “dari mulut ke mulut” dalam bentuk digital. Dijelaskan juga bahwa *e-WOM* merupakan pertukaran informasi yang terus berkembang dan dinamis di antara konsumen mengenai berbagai layanan, merek, produk, ataupun bisnis melalui berbagai sumber online Sulthana & Vasantha, (2019). Konsumen dapat menyampaikan pendapat, memberikan ulasan, atau menuliskan review melalui berbagai platform digital, seperti blog, media sosial, newsgroup, buletin elektronik, situs e-commerce, laman ulasan, serta forum diskusi daring Pollach, (2006)

Berdasarkan berbagai uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth (WOM)* adalah proses berbagi informasi secara langsung antara individu mengenai suatu produk atau layanan, dan biasanya dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi yang dilakukan perusahaan. Sementara itu, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan versi digital dari WOM, di mana konsumen membagikan pengalaman, pendapat, atau ulasan mereka melalui internet.

Komunikasi *e-WOM* dapat bersifat positif maupun negatif dan tersebar melalui beragam platform daring. *E-WOM* sangat berpengaruh karena informasi yang berasal dari konsumen lain sering dipandang lebih jujur dan dapat diandalkan.

Menurut Khasanah, (2019) bagi umat Islam, komunikasi yang efektif harus sesuai dengan ajaran syariat Islam. Dalam islam, etika berkomunikasi sangat berkaitan dengan perilaku moral. Menjelaskan bahwa dalam berkomunikasi, seseorang harus mematuhi standar moral yang telah ditetapkan dalam ajaran Islam. Prinsip ini juga berlaku dalam komunikasi melalui *e-WOM*, di mana kejujuran dan etika menjadi hal yang sangat penting saat menyampaikan informasi atau rekomendasi mengenai produk atau layanan. Hal ini juga sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat Ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِرُوا عَلَى
مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang yang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakai suatu kaum karena ketidaktahuanmu, yang akhirnya menyebabkan kamu menyesali perbuatanmu.”

Surat Al-Hujurat ayat 6 memberikan pedoman yang sangat relevan dalam konteks *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Ayat ini menegaskan pentingnya memverifikasi kebenaran suatu informasi, terutama jika berasal dari pihak yang tidak terpercaya, sebelum menerimanya atau menyebarkannya kepada orang lain. Dalam *E-WOM*, berbagai ulasan dan rekomendasi mengenai produk atau layanan yang beredar secara online sering kali tidak tepat atau berasal dari sumber yang kurang dapat dipercaya.

Oleh karena itu, sesuai dengan pesan ayat tersebut, umat Islam dianjurkan untuk berhati-hati dalam menerima maupun menyebarkan informasi di internet. Setiap ulasan atau rekomendasi harus berlandaskan kejujuran, kebenaran, dan tidak menyesatkan, sehingga etika dan tanggung jawab moral dalam komunikasi tetap terjaga sesuai ajaran Islam. Hal ini penting untuk menjaga kredibilitas informasi yang beredar melalui *E-WOM* serta mencegah penyebaran informasi yang dapat merugikan pihak lain. Prinsip kejujuran ini juga sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan Khasanah, (2019).

2.2.4.2 Indikator *e-WOM*

Yosinta Damayanti, (2019) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dipengaruhi oleh beberapa indikator utama, yaitu:

1. Intensitas (Intensity)

Intensitas E-WOM menggambarkan seberapa banyak komentar atau pendapat yang diunggah konsumen pada media sosial. Menurut Damayanti, (2019) menyebutkan bahwa intensitas dapat dilihat dari:

- a. Frekuensi mengakses informasi melalui situs jejaring social.
- b. Frekuensi mereka berinteraksi dengan pengguna lain di platform tersebut.
- c. Frekuensi mereka menuliskan ulasan atau komentar di media sosial.

2. Pendapat Positif (Positive Opinion)

Pendapat positif mengacu pada berbagai bentuk umpan balik yang mendukung, seperti testimoni dan rekomendasi, yang dapat meningkatkan citra perusahaan. Indikatornya meliputi:

- a. Komentar positif yang diberikan pengguna di media sosial.
- b. Rekomendasi atau dukungan yang disampaikan oleh pengguna kepada orang lain.

3. Pendapat Negatif (Negative Opinion)

Pendapat negatif adalah masukan berupa keluhan atau kritik yang dapat merugikan citra perusahaan. Hal ini biasanya muncul karena konsumen merasa tidak puas terhadap produk atau layanan yang diterima.

4. Konten (Content)

Konten merujuk pada informasi yang disebarkan melalui media sosial terkait produk atau jasa. Beberapa indikator konten antara lain:

- a. Informasi mengenai ragam atau pilihan produk.
- b. Informasi terkait kualitas produk.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
- d. Informasi tentang keamanan transaksi serta fasilitas situs yang digunakan.

Menurut Ismagilova et al., (2017), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) diukur melalui beberapa indikator utama sebagai berikut:

1. Konten

Konten merujuk pada kualitas ulasan yang mampu menyajikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen dalam menilai kredibilitas suatu review. Ulasan tersebut biasanya memuat argumen, kekuatan, aspek positif, serta valensi pesan yang disampaikan. Konten yang disusun dengan baik dapat membantu konsumen dalam memahami dan menyelesaikan permasalahan yang mereka

hadapi, karena ulasan tersebut berperan sebagai dasar dalam menilai keandalan informasi yang diberikan oleh penulis review.

2. Konsistensi rekomendasi

Konsistensi rekomendasi mengacu pada keselarasan ulasan mengenai suatu produk atau jasa yang ditulis oleh beberapa konsumen dan ditampilkan secara bersamaan. Adanya kesamaan pesan dari berbagai pengguna memudahkan pembaca untuk memperoleh sudut pandang yang beragam sekaligus membandingkan konsistensi komunikasi yang terjadi secara online.

3. Rating

Rating merupakan penilaian atau peringkat yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka. Pada media sosial, rating biasanya ditampilkan dalam bentuk nilai rata-rata evaluasi konsumen serta rekomendasi yang diberikan. Rating mencakup *recommendation rating* dan *average product rating*, yang menunjukkan tingkat penilaian pembaca terhadap ulasan maupun produk atau jasa tersebut. Rating yang tinggi mencerminkan tingkat persetujuan dan kepercayaan mayoritas pengguna terhadap informasi yang disampaikan.

4. Kualitas

Kualitas *E-WOM* menunjukkan sejauh mana ulasan mampu membantu konsumen dalam menilai kredibilitas informasi yang mereka terima. Atribut kualitas informasi meliputi relevansi, ketepatan waktu, akurasi, serta kelengkapan isi ulasan. Indikator ini menekankan pada kekuatan persuasif dari

argumen yang terkandung dalam pesan informasi yang disampaikan kepada konsumen.

5. Volume

Volume menggambarkan jumlah ulasan yang tersedia mengenai suatu produk atau jasa. Semakin banyak ulasan yang ditulis, semakin besar kemungkinan konsumen memperoleh informasi terkait produk tersebut. Tingginya volume *E-WOM* juga dapat mencerminkan tingkat popularitas produk, karena jumlah ulasan menunjukkan banyaknya konsumen yang telah menggunakan atau memiliki pengalaman dengan produk atau layanan tersebut, sehingga berpotensi memengaruhi persepsi konsumen lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, indikator *E-WOM* yang dikemukakan oleh Ismagilova et al., (2017) digunakan sebagai acuan dipilih beberapa indikator yang paling relevan dengan (responden yang belum pernah menggunakan jasa, hanya melihat konten) yang semuanya bisa dinilai tanpa harus pernah menggunakan jasa secara langsung dalam penyusunan instrumen pertanyaan yang akan diberikan kepada responden dalam penelitian ini.

2.2.5 Brand Attitude

2.2.5.1 Pengertian *Brand Attitude*

Menurut Nathiya, (2021) *Brand Attitude* atau sikap terhadap merek merupakan bentuk sikap konsisten yang muncul dari jawaban konsumen mengenai tingkat kepuasan mereka terhadap pilihan produk yang dikonsumsi. Selain itu menurut Rajagopal, (2009) sikap terhadap merek juga digambarkan sebagai

kecenderungan konsumen dalam menilai suatu merek secara positif atau negatif, serta menilainya sebagai sesuatu yang baik atau buruk. Semakin besar ketertarikan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin kuat pula dorongan mereka untuk memilih merek tersebut. Trivedi, (2019) Juga mendefinisikan sikap dapat dipahami sebagai penilaian yang terbentuk dari dalam diri seseorang terhadap suatu objek, misalnya produk dengan merek tertentu. Melalui proses penilaian tersebut, konsumen mengembangkan pandangan dan kesan yang lebih mendalam terhadap merek. Pandangan ini kemudian berperan dalam menentukan seberapa besar tingkat kepercayaan mereka serta kecenderungan untuk memilih atau menyukai merek tersebut dibandingkan yang lain. Sikap juga memiliki faktor – faktor dalam pembentukan sikap konsumen, terdapat tiga faktor utama menurut Huang, (2015) yang memengaruhi pembentukan sikap, yaitu:

1. *Concern* (Kepedulian)

Kepedulian terhadap suatu isu, khususnya isu lingkungan, terbukti secara langsung meningkatkan sikap positif terhadap perilaku yang berkaitan dengan isu tersebut. Semakin besar kepedulian seseorang terhadap lingkungan, semakin positif sikapnya terhadap perilaku ramah lingkungan seperti menggunakan transportasi umum, membeli sayuran organik, atau memilih telur free-range.

2. *Outcome Expectancy* (Harapan akan Hasil)

Outcome expectancy adalah keyakinan bahwa suatu tindakan akan menghasilkan dampak positif. Menunjukkan bahwa harapan akan hasil positif dapat memperkuat hubungan antara concern dan attitude, namun efek ini

tergantung konteks. Contoh: Efek moderasi ini signifikan pada perilaku membeli telur free-range, tetapi tidak signifikan pada transportasi umum atau sayuran organik.

3. *Perceived Value for Money* (Nilai atas Uang yang Dikeluarkan)

Perceived value for money mengacu pada penilaian bahwa manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa perilaku ramah lingkungan memberi nilai uang yang tinggi, mereka akan memiliki sikap lebih positif terhadap perilaku tersebut. Efek ini muncul kuat pada studi transportasi umum dan sayuran organik.

Dalam bidang pemasaran, sikap konsumen harus diarahkan pada suatu objek tertentu, yang dapat berupa berbagai elemen dalam konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan lainnya. Park et al., (2010) menyatakan bahwa semakin kuat sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek, semakin besar pula pengaruhnya terhadap perilaku individu tersebut, apa pun arah pengaruhnya. Park et al., (2010) juga mendefinisikan sikap terhadap merek sebagai evaluasi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari respon mereka. Zarantonello, (2016) juga menegaskan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap merek, semakin besar peluang peningkatan pangsa pasar. Hennig-thurau & Klee, (1997) menambahkan bahwa sikap terhadap merek dapat dikaitkan dengan kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang berhubungan dengan merek, baik dari segi fungsi maupun pengalaman.

Sikap juga dapat dipahami sebagai respon nyata yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk, serta merupakan wujud dari perasaan atau pandangan seseorang terhadap sebuah objek, hal, atau gagasan tertentu.

Menurut Carrie & Hariyanto, (2021) sikap juga mempunyai yang terdiri atas tiga komponen antara lain:

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif berkaitan dengan pengetahuan, keyakinan, dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai objek sikap. Seperti:

- a. Merujuk pada apa yang diyakini atau dipahami konsumen mengenai restoran cepat saji.
- b. Termasuk penilaian terhadap atribut fisik seperti kualitas infrastruktur, pelayanan, kebersihan, kenyamanan, dan informasi lain yang membentuk persepsi konsumen.
- c. Semakin baik pengetahuan dan persepsi objektif konsumen tentang restoran, semakin kuat evaluasi kognitifnya.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif berkaitan dengan perasaan atau respon emosional seseorang terhadap suatu objek. Seperti:

- a. Merujuk pada emosi positif atau negatif yang dirasakan pengunjung terhadap restoran cepat saji.
- b. Emosi bisa berupa rasa senang, puas, nyaman, hingga suasana hati yang muncul selama berkunjung.

- c. Emosi yang lebih positif membuat konsumen lebih termotivasi untuk kembali.

3. Komponen Konatif

Komponen konatif menggambarkan kecenderungan bertindak atau niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Seperti:

- a. Menunjukkan niat dan kecenderungan konsumen untuk kembali mengunjungi restoran cepat saji.
- b. Termasuk sikap aktif dalam mempertimbangkan restoran sebagai pilihan di masa depan.
- c. Disebutkan bahwa konatif terkait minat konsumen terhadap tujuan perjalanan.
- d. Konsumen dengan citra konatif positif cenderung lebih memilih untuk datang kembali.

Dapat disimpulkan Sikap terhadap merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang atau merespons suatu merek, dan hal ini dapat memengaruhi perilaku mereka hingga pada akhirnya mendorong tindakan nyata, seperti memilih atau membeli merek tersebut.

Menurut (Saiful et al., 2016) Konsep *brand attitude* dalam perspektif Islam berkaitan erat dengan nilai-nilai agama yang mengatur hubungan manusia dengan Allah serta interaksi manusia dengan sesamanya. Berdasarkan temuan dalam jurnal, pemahaman tentang merek dalam literatur konvensional terlalu menitikberatkan pada kepuasan, keinginan, dan perilaku konsumtif yang bersifat materialistik, sehingga mengabaikan dimensi ibadah dan moral yang penting dalam pandangan

Islam. Karena itu, sikap konsumen Muslim terhadap sebuah merek tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi emosional maupun fungsional, tetapi juga ditentukan oleh aspek keyakinan (*aqidah*), kepatuhan terhadap prinsip syariah, dan nilai akhlak yang tercermin dalam produk serta praktik pemasarannya.

(Saiful et al., 2016) menegaskan juga bahwa suatu merek baru dapat dikategorikan sebagai “*Islamic brand*” apabila memenuhi tiga komponen utama, yaitu unsur keimanan, kepatuhan terhadap hukum syariah, dan standar moral yang baik. Dengan demikian, *brand attitude* dalam perspektif Islam tidak hanya menunjukkan preferensi konsumen terhadap kualitas atau citra merek, tetapi juga mencerminkan tingkat kepercayaan bahwa merek tersebut membawa keberkahan, menjunjung kejujuran dan keterbukaan, serta tidak mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan. Bagi konsumen Muslim, memilih merek menjadi bagian dari pengamalan ibadah, karena setiap keputusan konsumsi idealnya harus mengarah pada kebaikan, menjauhkan dari kerusakan, dan tetap berada dalam koridor syariah.

Akhirnya, (Saiful et al., 2016) menekankan bahwa hubungan antara konsumen dan merek dalam Islam harus membawa nilai-nilai kebaikan (*barakah*), bukan hanya kepuasan fisik atau materi. Oleh sebab itu, sikap positif terhadap merek muncul ketika produk tidak sekadar halal, tetapi juga diproduksi dan dipasarkan dengan etika yang luhur seperti kejujuran, amanah, serta memiliki tujuan untuk memberi manfaat dan edukasi (*da'wah*) bagi masyarakat. Berbeda dengan orientasi kapitalistik yang hanya mementingkan keuntungan, Islam memandang bahwa *brand attitude* yang benar adalah ketika pilihan konsumsi menjadi sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah dan menjaga kemaslahatan

umat. Hal ini juga sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Hujurat Ayat 6 yang berbunyi:

وَلَوْ اتَّبَعَ الْحَقُّ أَهْوَاءَهُمْ لَفَسَدَتِ السَّمَاوَاتُ وَالْأَرْضُ وَمَنْ فِيهِنَّ ۚ بَلْ أَنْتِنَاهُمْ بِهِمْ ذِكْرَهُمْ فَهُمْ عَنْ
ذِكْرِهِمْ مُّعْرِضُونَ ۚ

Artinya: “Seandainya kebenaran itu menuruti keinginan mereka, niscaya binasalah langit dan bumi serta semua yang ada di dalamnya. Bahkan, Kami telah mendatangkan (Al-Qur'an sebagai) peringatan mereka, tetapi mereka berpaling dari peringatan itu”.

Surat Al-Mu'minin ayat 71 memberikan pedoman yang relevan dengan brand attitude dan surat Al-Mu'minin ayat 71 juga menegaskan bahwa apabila kebenaran tunduk kepada keinginan manusia, maka kerusakan akan terjadi pada seluruh tatanan kehidupan. Jurnal tersebut menggunakan ayat ini untuk menunjukkan bahwa perilaku konsumsi tidak boleh dikendalikan oleh hawa nafsu semata. Dalam konteks *brand attitude*, ayat ini menjadi dasar bahwa preferensi terhadap suatu merek tidak seharusnya dibangun atas dorongan keinginan yang bersifat impulsif atau materialistik, sebagaimana sering digunakan dalam strategi pemasaran konvensional.

Ayat ini juga berfungsi sebagai kritik terhadap konsep merek dalam pendekatan kapitalistik yang cenderung mengeksploitasi hasrat konsumen dan mendorong pola konsumsi berlebihan. Islam memandang bahwa sikap konsumen terhadap merek harus diarahkan oleh nilai kebenaran dan etika, bukan oleh keinginan yang tak terkontrol. Karena itu, *brand attitude* dalam perspektif Islam menuntut keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan prinsip kemaslahatan serta pengendalian diri.

Dengan demikian, ayat tersebut memberikan landasan bahwa sikap seorang Muslim terhadap merek harus berorientasi pada nilai-nilai yang sesuai dengan petunjuk Allah, seperti kejujuran, moderasi, dan tanggung jawab moral. Ketertarikan pada suatu merek seharusnya tidak didasarkan pada pemenuhan nafsu, melainkan pada sejauh mana produk tersebut mencerminkan kebaikan, kepatuhan syariah, serta tidak menimbulkan dampak negatif bagi diri maupun masyarakat. Ayat ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi yang Islami adalah perilaku yang mengikuti kebenaran, bukan kehendak yang dapat mengarah pada kerusakan. Dalam hal itu sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan (Saiful et al., 2016).

2.2.5.2 Indikator Brand Attitude

Menurut Pamulang, (2018) sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator- indikator berikut:

1. Kepercayaan

Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan, jujur, dan konsisten dalam memenuhi janji serta kualitas produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin positif sikap konsumen terhadap merek.

2. Evaluasi

Evaluasi merek mencerminkan penilaian konsumen mengenai kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Penilaian yang baik akan membentuk sikap yang lebih positif terhadap merek.

3. Keputusan Pembelian Kembali

Indikator ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk dari merek yang sama. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif berdasarkan pengalaman dan kepuasan sebelumnya.

Menurut Utari et al., (2022), *brand attitude* dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu merek dipilih, merek disukai, dan merek dipercaya, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Merek Dipilih

Merek dipilih menggambarkan kecenderungan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu merek dibandingkan merek lain ketika dihadapkan pada berbagai alternatif. Semakin besar kemungkinan merek tersebut yang akan menjadi pilihan utama.

2. Merek Disukai

Merek disukai mencerminkan respon afektif konsumen berupa perasaan positif terhadap suatu merek. Indikator ini berkaitan dengan tingkat kesenangan, kenyamanan, serta ketertarikan emosional konsumen terhadap merek tersebut.

3. Merek Dipercaya

Merek dipercaya menunjukkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memberikan kualitas yang andal, jujur, dan konsisten. Kepercayaan terhadap merek terbentuk ketika merek mampu memenuhi janji yang disampaikan, menjaga kualitas produk atau jasa secara berkelanjutan, serta bersikap terbuka kepada konsumennya.

Berdasarkan uraian tersebut, indikator menurut Pamulang, (2018) dan Utari et al., (2022) indikator yang digunakan sama-sama menekankan pentingnya aspek kepercayaan dan penilaian positif konsumen terhadap merek. Namun, keduanya memiliki perbedaan fokus lebih menekankan pada evaluasi konsumen dan perilaku pembelian kembali sebagai bentuk sikap terhadap merek, Pamulang, (2018) lebih menekankan pada evaluasi konsumen dan perilaku pembelian kembali sebagai bentuk sikap terhadap merek, sedangkan Utari et al., (2022) lebih berfokus pada preferensi konsumen terhadap merek melalui aspek merek dipilih, merek disukai, dan merek dipercaya.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih indikator brand attitude menurut Utari et al., (2022) karena dinilai lebih sesuai dengan konteks penelitian yang berkaitan dengan perilaku dan persepsi konsumen terhadap merek di media sosial. Indikator merek dipilih, merek disukai, dan merek dipercaya mampu menggambarkan sikap konsumen secara lebih spesifik terhadap suatu merek, khususnya dalam melihat bagaimana konsumen membangun preferensi, ketertarikan emosional, dan kepercayaan terhadap merek setelah terpapar aktivitas pemasaran digital maupun interaksi di media sosial. Selain itu, indikator tersebut lebih relevan untuk mengukur kecenderungan sikap konsumen dalam memilih dan menyukai merek, sehingga dapat mendukung tujuan penelitian secara lebih tepat dan yang paling relevan berdasarkan konteks dalam penyusunan instrumen pertanyaan yang akan diberikan kepada responden dalam penelitian ini.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Attitude

Social Media Marketing mengacu pada bagaimana konsumen menilai kualitas aktivitas pemasaran yang dilakukan merek melalui media sosial, yang meliputi aspek *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*. Ketika konsumen memberikan penilaian positif terhadap aktivitas pemasaran tersebut, mereka cenderung membangun evaluasi yang lebih baik terhadap merek. Evaluasi ini tercermin dalam *brand attitude*, yaitu penilaian keseluruhan konsumen mengenai tingkat kesukaan atau ketidaksukaan mereka terhadap suatu merek Xinting et al., (2013).

Konten media sosial yang dinilai bermanfaat dan sesuai kebutuhan dapat meningkatkan pengetahuan serta persepsi kognitif konsumen terhadap merek. Sementara itu, konten yang menghibur, kreatif, dan mudah diakses mampu memunculkan respon emosional positif yang memperkuat dimensi afektif brand attitude Li & Lai, (2015). Selain itu, interaksi yang terjalin melalui media sosial seperti komunikasi dua arah dan respon cepat dapat menciptakan kedekatan antara konsumen dan merek, sehingga mendorong terbentuknya sikap yang lebih positif Eunsun Lee, Yeo Jung Kim, {2013}.

Kredibilitas pesan yang disampaikan di media sosial juga berperan penting karena persepsi konsumen tentang kejujuran dan konsistensi informasi akan memengaruhi cara mereka mengevaluasi merek. Ketika konten dipandang dapat dipercaya, sikap konsumen terhadap merek cenderung menjadi lebih positif dan stabil Schivinski & Dabrowski, (2012). Selain itu, seringkali konsumen terpapar

konten media sosial yang berkualitas turut memperkuat familiaritas dan preferensi mereka terhadap merek melalui proses pembiasaan Management, (2020).

Berdasarkan berbagai temuan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*, karena persepsi positif konsumen terhadap aktivitas pemasaran di media sosial mampu membentuk pengalaman, emosi, dan kepercayaan yang meningkatkan sikap mereka terhadap merek.

2.3.2 Pengaruh Perceived Value terhadap Brand Attitude

Perceived Value menggambarkan penilaian konsumen mengenai manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang tinggi baik dari segi kualitas, harga, kenyamanan, maupun manfaat emosional mereka cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap merek. Sikap ini disebut *brand attitude*, yaitu evaluasi konsumen tentang sejauh mana mereka menyukai atau tidak menyukai suatu merek Rajagopal, (2009).

Perceived Value memiliki peranan besar dalam membentuk *brand attitude* karena nilai yang dirasakan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kepuasan konsumen. Jika konsumen menilai bahwa merek memberikan manfaat yang sepadan atau bahkan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka mereka akan memiliki pandangan yang lebih baik dan akhirnya menunjukkan sikap positif terhadap merek Gogoi & Shillong, (2021). Selain itu, nilai emosional yang timbul

dari pengalaman menggunakan merek seperti rasa nyaman, kepercayaan, ataupun kebanggaan dapat memperkuat aspek afektif dari brand attitude Rossiter & Bellman, (2012).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin positif pula sikap mereka terhadap suatu merek. Hal ini disebabkan karena *perceived value* tidak hanya memengaruhi penilaian rasional, tetapi juga memengaruhi perasaan dan persepsi emosional konsumen terhadap merek He, (2024). Dengan demikian, ketika konsumen menilai bahwa suatu merek memberikan manfaat yang mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka, maka mereka akan menunjukkan preferensi dan evaluasi yang lebih baik terhadap merek tersebut. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*, karena persepsi nilai yang kuat mampu menciptakan kepuasan, keyakinan, dan emosi positif yang memperkuat sikap konsumen terhadap suatu merek.

2.3.3 Pengaruh *e-WOM* terhadap *Brand Attitude*

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi antar konsumen melalui internet yang berisi opini, pengalaman, atau rekomendasi mengenai suatu produk atau merek Rawat & Rawat, (2017). Informasi yang berasal dari konsumen lain sering dianggap lebih terpercaya karena tidak memiliki kepentingan komersial. Ketika *e-WOM* yang muncul di media sosial, forum online, marketplace, atau situs ulasan bersifat positif, hal tersebut dapat menciptakan evaluasi yang baik terhadap merek Chevalier, (2003). Evaluasi ini tercermin dalam

brand attitude, yaitu penilaian keseluruhan konsumen tentang tingkat kesukaan mereka terhadap sebuah merek.

E-WOM sangat memengaruhi brand attitude karena konsumen sering kali menjadikan ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain sebagai sumber informasi yang objektif. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan, persepsi kualitas, serta keyakinan konsumen terhadap suatu merek, sehingga memperkuat aspek kognitif dan afektif dari *brand attitude* Gvili & Levy, (2015). Sebaliknya, *e-WOM* yang bersifat negatif dapat menurunkan pandangan konsumen terhadap merek.

Penelitian juga menunjukkan bahwa frekuensi dan konsistensi *e-WOM* memiliki pengaruh langsung terhadap sikap konsumen. Ketika konsumen sering terpapar testimoni atau ulasan yang meyakinkan dan bernada positif, mereka cenderung membentuk sikap yang lebih baik terhadap merek tersebut Ismagilova, (2022). Dengan demikian, *e-WOM* berperan sebagai sumber pembentuk opini yang mempengaruhi cara konsumen menilai sebuah merek sebelum mengambil keputusan pembelian. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*, karena pesan yang berasal dari konsumen lain dipandang lebih kredibel dan mampu membentuk persepsi, emosi, serta keyakinan yang menghasilkan sikap positif terhadap merek.

2.3.4 Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Value, Dan e-Wom terhadap Brand Attitude

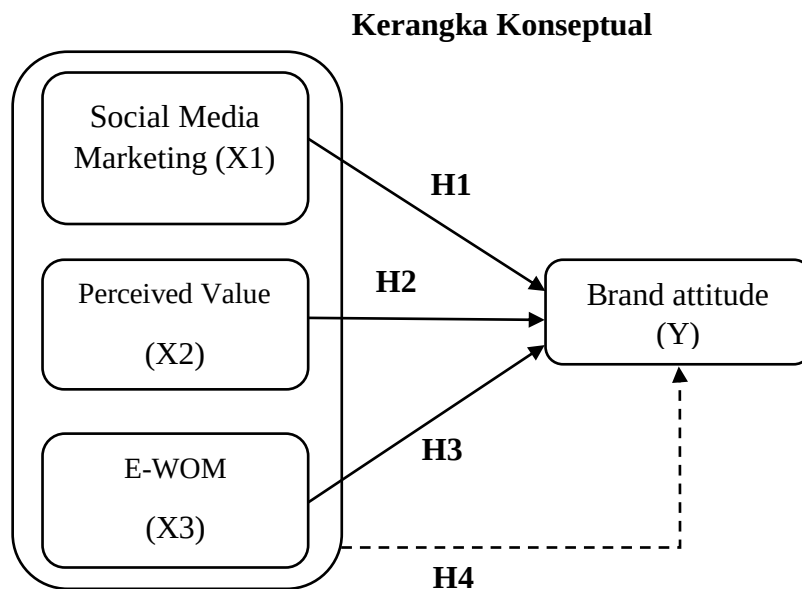
Penelitian Ashdaq et al., (2023) menunjukan, *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Hal ini terjadi karena aktivitas pemasaran di media sosial mampu meningkatkan keterlibatan

konsumen, memperkuat persepsi merek melalui konten yang menarik, serta menciptakan pengalaman digital yang membuat konsumen merasa terhubung langsung dengan brand sehingga menciptakan sikap yang lebih positif terhadap merek. Selain itu Azhari, (2024), menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand attitude*, di mana nilai yang dirasakan secara signifikan meningkatkan sikap konsumen terhadap produk atau merek. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa persepsi nilai menjadi salah satu faktor utama yang membentuk sikap konsumen. Penelitian Rustianingsih & Setyawan, (2025) mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap *Brand Attitude* bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude berdasarkan bukti empiris.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Keterangan:

- > Pengaruh Secara Parsial
- - - - -> Pengaruh Secara Simultan

Sumber: Hasil pengembangan penelitian terdahulu (2026)

Peneliti menggunakan variabel *independent* (X) yang mencakup *Social Media Marketing* (X1), *Perceived Value* (X2), *e-WOM* (X3) yang besar kemungkinan akan mempengaruhi variabel *dependen* (Y) yaitu *Brand Attitude* pada

Hairnerds Studio. Hal ini didasarkan pada kerangka konseptual, landasan teoritis, serta rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang akan diuji keabsahannya sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh secara parsial *social media marketing* terhadap *brand attitude*

H2: Terdapat pengaruh secara parsial *perceived value* terhadap *brand attitude*

H3: Terdapat pengaruh secara parsial *e-WOM* terhadap *brand attitude*

H4: Terdapat pengaruh secara simultan antara variable *social media marketing*, *perceived value*, dan *e-WOM* terhadap *brand attitude* pada *Hairnerds Studio*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Menurut Mohajan, (2020), penelitian kuantitatif merupakan proses memperoleh pengetahuan melalui data berbentuk angka yang digunakan sebagai dasar analisis terhadap informasi yang ingin diketahui M. Lakshman, n.d. (2000). Metode ini berlandaskan pada paradigma positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan data, serta menganalisis data secara kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Informasi diperoleh melalui respons responden sebagai sumber data Kaur et al., (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing*, *perceived value*, dan *e-WOM*, terhadap *brand attitude*.

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori, menurut Pradana, (2015), pendekatan eksplanatori merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan adanya hubungan sebab dan akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Fokus utamanya adalah memahami keterkaitan serta pengaruh yang muncul di antara variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan eksplanatori dimanfaatkan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan suatu fenomena, tetapi juga berusaha menjelaskan alasan dan

proses bagaimana suatu variabel dapat memengaruhi variabel lain melalui pengujian hipotesis secara sistematis. Terdapat empat variabel yang ditetapkan, yaitu variabel independen yang terdiri dari social media marketing, perceived value, dan e-WOM, variabel dependen yaitu brand attitude.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, yang dipilih karena merupakan salah satu kota dengan populasi Generasi Z yang cukup besar. Tentu karena Kota Malang dikenal sebagai kota pendidikan yang menjadi tempat tinggal sementara maupun tetap bagi pelajar dan mahasiswa dari berbagai daerah BPS Kota Malang, (2024).

Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian juga mempertimbangkan konteks social budaya Generasi Z yang hidup dan berkembang dalam era digital yang pesat. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang lahir dan tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sehingga pemanfaatan perangkat digital dan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka. Perilaku ini tercermin dalam tingkat literasi digital dan kecakapan mereka dalam menggunakan teknologi, termasuk akses internet, perangkat elektronik, serta berbagai platform digital, yang menunjukkan bahwa mereka bukan hanya konsumen teknologi tetapi juga aktif dalam interaksi digital sehari-hari Cahyo, (2025). Kondisi tersebut menguatkan kenyataan bahwa kemampuan Gen Z dalam menggunakan perangkat elektronik dan media sosial sudah sangat tinggi, sehingga karakteristik social budaya mereka relevan untuk dikaji dalam konteks penelitian ini. Karena itu, wilayah Kota Malang dengan

populasi Gen Z yang besar dan kehidupan digital yang kuat dianggap sebagai lokasi yang paling representatif untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian Putri & Hitipeuw, (2023).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Hendryadi, (2014), Populasi merupakan ruang lingkup generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang menjadi sasaran penelitian untuk kemudian dipelajari dan ditarik suatu kesimpulan. Sementara itu Timamah et al., (2025), mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa populasi adalah seluruh individu yang relevan dengan fokus penelitian dan memiliki karakteristik yang sesuai untuk diamati. Dalam konteks penelitian ini, populasi mencakup dalam penelitian ini adalah seluruh calon pelanggan Generasi Z yang sudah pernah melihat konten dan belum pernah menggunakan jasa Hairnerds Studio, populasi yang berada di Kota Malang, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Menurut Olken & Frank Rotem, (1986), sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara acak, di mana setiap elemen memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Karena peneliti sering kali tidak mungkin meneliti seluruh

anggota populasi akibat keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka diambil sampel yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut.

Dalam teori atau rumus Hair, J. F. et al., (2019) yang mengatakan, Ukuran sampel minimum sebaiknya setidaknya lima observasi per parameter yang diestimasi, dan lebih baik lagi sepuluh atau lebih bila modelnya kompleks atau data tidak terdistribusi normal. Terdapat tiga model, yaitu model sederhana yang terdiri dari 2-3 variabel laten dengan < 20 item pernyataan dan dikali 5. Kemudian model sedang dengan 3-5 variabel laten dan item pernyataan berkisar 20-30 yang dikali 7. Model terakhir yaitu model kompleks. Dalam penelitian ini jumlah populasi seluruh yang mengetahui Hairnerd Studio di Kota Malang tidak terindikasi dengan jelas, sehingga berdasarkan perhitungan rumus hair, penentuan pengali berdasarkan dari sejauh mana kompleksitas penelitian dalam penelitian ini, yaitu Kompleksitas dilihat dari jumlah variabel atau jumlah item pernyataan (observed variable) yaitu terdiri dari 14 indikator variabel independen dan 3 indikator dependen, dengan total item pertanyaan dari setiap variabel adalah $17 \text{ dikali } 7 = 119$ responden. Sehingga jumlah responden yang ditetapkan sebanyak 119 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu cara pemilihan sampel di mana setiap individu dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Purposive sampling adalah metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu

yang ditetapkan peneliti sehingga individu yang dipilih dianggap paling sesuai untuk dijadikan sampel Hendryadi, (2014).

Peneliti memilih generasi Z dengan minimal syarat usia 17 dalam penelitian, karena pada usia tersebut individu dianggap memiliki kemampuan kognitif yang cukup untuk menilai pengalaman pemasaran di media sosial, memahami nilai yang diberikan layanan, serta memberikan persepsi yang relevan terhadap brand Hairnerds Studio. Maka dari itu kriteria responden dalam pengambilan sampel sebagai berikut:

- a. Responden pernah melihat konten Hairnerds Studio.
- b. Responden belum pernah menjadi konsumen Hairnerds Studio.
- c. Responden merupakan generasi z usia minimal 17 hingga 28 tahun.
- d. Termasuk Generasi Z berdomisili atau aktif di Kota Malang.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data primer

Data primer merupakan informasi utama yang diperoleh peneliti secara langsung selama proses penelitian. Data ini dikumpulkan dari sumber pertama, yaitu para responden atau informan yang memiliki kaitan dengan variabel yang sedang diteliti Sulung & Muspawi, (2024). Peneliti mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang dibagikan melalui Google Form kepada responden dari generasi Z yang tinggal di Kota Malang. Jawaban yang diberikan oleh para

responden kemudian dihimpun dan dimanfaatkan sebagai data primer dalam penelitian ini.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sulung & Muspawi, (2024) Data sekunder merupakan data penelitian yang didapatkan peneliti melalui pihak atau media lain secara tidak langsung. Dengan kata lain, data ini tidak diperoleh langsung dari responden, melainkan berasal dari sumber yang sudah tersedia sebelumnya, seperti dokumen, buku, literatur, maupun data yang dihimpun oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan mencakup laporan, dokumentasi, diagram, serta hasil penelitian sebelumnya sebagai bahan referensi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah kumpulan angka atau huruf yang merupakan hasil penelitian terhadap sifat atau karakteristik yang diteliti. Data yang dikumpulkan dalam penelitian harus memiliki tingkat ketepatan yang tinggi, sehingga informasi yang dihasilkan benar-benar akurat. Keakuratan tersebut tercermin dari data yang valid, reliabel, dan objektif. Validitas menunjukkan seberapa tepat suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur, yakni sejauh mana data yang diperoleh sesuai dengan kondisi nyata pada objek penelitian Sutanto, (2006). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Para responden diminta menjawab sejumlah pertanyaan yang telah disesuaikan dengan

tujuan penelitian. Selanjutnya, jawaban yang terkumpul diolah menggunakan metode dan perangkat analisis data yang relevan S. Bulan, (2020)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Triwidodo & Dewi, (2012), definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai bagaimana sebuah konsep atau variabel diukur melalui rangkaian tindakan atau prosedur tertentu. Dengan kata lain, definisi operasional menjabarkan langkah-langkah yang dilakukan peneliti untuk menilai atau memanipulasi sebuah variabel dalam penelitian, sehingga variabel tersebut dapat diobservasi dan diukur secara jelas dan terarah. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang diasumsikan sebagai penyebab variabel yang memengaruhi atau menentukan perubahan pada variabel lain (variabel dependen) dalam penelitian Ad'hiah, (2024). Menurut Yang et al., (2021) variabel independen berfungsi sebagai faktor bebas yang memicu atau menggerakkan terjadinya perubahan pada variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *social media marketing*, *perceived value*, dan *e-WOM*.

3.7.1.1 Social Media Marketing

Social media marketing didefinisikan kepada aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen, menyediakan ruang interaksi social, serta memungkinkan

konsumen saling berbagi informasi, pengalaman, dan opini terkait produk atau merek. Media sosial menjadi sarana yang memfasilitasi komunikasi dua arah dan memberikan akses informasi secara cepat, sehingga berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen Ali et al., (2016). Dalam penelitian ini *social media marketing* diukur menggunakan indikator antara lain *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility* Alhadid, (2014).

3.7.1.2 Perceived Value

Perceived value didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan berbagai pengorbanan atau biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya Nova & Tandijaya, (2018). Mencarelli & Riviere, (2015) Menjelaskan *Perceived value* adalah penilaian calon pelanggan mengenai selisih antara total manfaat yang mereka peroleh dengan seluruh biaya yang harus mereka keluarkan dari suatu penawaran dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia. Dalam penelitian ini *perceived value* diukur dengan menggunakan indikator *emotional value, social value, quality/ performance value dan price / value for money* Sweeney & Soutar, (2019).

3.7.1.3 e-WOM (Electronic Word of Mouth)

E-WOM didefinisikan sebagai bentuk komunikasi tidak resmi tentang produk, layanan, atau penjual yang berlangsung melalui media online, mencakup berbagai bentuk seperti ulasan, rekomendasi, pengalaman pribadi, maupun

pendapat konsumen lainnya. Dalam penelitian ini *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* dapat diukur menggunakan beberapa indikator antara lain konten, konsistensi rekomendasi, rating, kualitas, dan volume Ismagilova et al., (2017).

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian, karena variabel ini menunjukkan hasil atau dampak yang muncul sebagai akibat dari pengaruh variabel lain. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand attitude*.

3.7.2.1 Brand Attitude

Brand attitude didefinisikan sikap terhadap merek yang mencerminkan bagaimana konsumen memandang atau merespons suatu merek, dan hal ini dapat memengaruhi perilaku mereka hingga pada akhirnya mendorong tindakan nyata, seperti memilih atau membeli merek tersebut . Dengan demikian, sikap dan perilaku merek mencerminkan cara sebuah merek beserta seluruh atribut yang melekat padanya menunjukkan tindakan, respons, dan gaya komunikasinya kepada konsumen, yang kemudian membentuk persepsi serta evaluasi konsumen terhadap merek tersebut Wijaya, (2013). Dalam penelitian ini *brand attitude* diukur dengan menggunakan antara lain merek dipilih, merek disukai, dan merek dipercaya Utari et al., (2022)

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian dijelaskan pada table 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	(X1). <i>Social Media Marketing</i> (Alhadid, 2014)	(X1.1) <i>Online Communities</i>	(X1.1.1) Saya mengetahui bahwa Hairnerds Studio memiliki komunitas atau audiens yang aktif di media sosial.
		(X1.2) <i>Interaction</i>	(X1.2.1) Hairnerds Studio terlihat aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar atau pesan di media sosial.
		(X1.3) <i>Sharing of Content</i>	(X1.3.1) Konten yang dibagikan Hairnerds Studio di media sosial terlihat menarik dan informatif.
		(X1.4) <i>Accessibility</i>	(X1.4.1) Saya dapat dengan mudah menemukan akun resmi Hairnerds Studio di berbagai platform media sosial.
		(X1.5) <i>Credibility</i>	(X1.5.1) Hairnerds Studio terlihat profesional dan meyakinkan melalui tampilan serta isi konten media sosialnya.
2.	(X2) <i>Perceived Value (X2)</i> (Sweeney & Soutar, 2019)	(X2.1) Nilai Emosional (<i>Emotional Value</i>)	(X2.1.1) Jika saya menggunakan layanan Hairnerds Studio, hal itu akan meningkatkan kesan positif saya di mata orang-orang sekitar.
		(X2.2) Nilai Social (<i>Social Value</i>)	(X2.2.1) Hairnerds Studio terlihat memberikan kesan positif bagi calon konsumen melalui konten yang ditampilkan di media sosial.
		(X2.3) <i>Quality/ Performance Value</i>	(X2.3.1) Berdasarkan konten yang saya lihat, Hairnerds Studio tampak memberikan layanan yang berkualitas.
		(X2.4) <i>Price / Value for Money</i>	(X2.4.1) Saya menilai harga layanan Hairnerds Studio sebanding dengan manfaat dan kualitas layanan yang ditampilkan di media sosial.
3.	(X3) <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> (Ismagilova et al., 2017)	(X3.1) Konten (<i>Content</i>)	(X3.1.1) Konten ulasan online tentang Hairnerds Studio cukup lengkap dan informatif.
		(X3.2) <i>Konsistensi rekomendasi</i>	(X3.2.1) Saya sering menemukan ulasan atau rekomendasi yang konsisten mengenai kualitas Hairnerds Studio.

		(X3.3) Rating (Rate)	(X3.3.1) Rating Hairnerds Studio di media sosial meyakinkan saya bahwa barbershop ini memiliki kualitas layanan yang baik.
		(X3.4) Kualitas (Quality)	(X3.4.1) Ulasan mengenai Hairnerds Studio di media sosial membantu saya memahami kualitas layanan yang ditawarkan.
		(X3.5) <i>Volume</i>	(X3.5.1) Saya melihat banyak ulasan atau pembahasan mengenai Hairnerds Studio di media sosial
4.	(Y) <i>Brand Attitude</i> (Utari et al., 2022)	(Y1) <i>Merek dipilih</i>	(Y1.1) Hairnerds Studio adalah barbershop yang akan saya prioritaskan dibandingkan barbershop lain ketika saya membutuhkan layanan potong rambut.
		(Y2) <i>Merek disukai</i>	(Y2.1) Saya menyukai Hairnerds Studio sebagai sebuah merek barbershop berdasarkan konten yang saya lihat di media sosial.
		(Y3) Merek Dipercaya	(Y3.1) Saya yakin Hairnerds Studio dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang ditampilkan di media sosial.

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

3.8 Skala Pengukuran

Tabel 3. 2

Skala Likert

Ukuran Skala Likert	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat TIdak Setuju	1

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

3.9 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian dilaksanakan untuk menilai keakuratan suatu data sebagai indikator kualitas penelitian. Untuk menilai apakah instrumen

pengumpulan data tersebut baik atau tidak, perlu dilakukan serangkaian uji sebagai berikut:

3.9.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu menggambarkan variabel yang diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila alat ukur tersebut dapat menghasilkan data yang tepat dan sesuai dengan konsep yang hendak diteliti. Instrumen yang valid juga harus mampu memberikan hasil pengukuran yang akurat dan konsisten sesuai dengan nilai variabel yang ingin diperoleh Mohajan, (2017).

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson*, yaitu dengan menghitung hubungan antara skor setiap item dengan skor total. Validitas ditentukan dengan membandingkan nilai korelasi *product moment* pada taraf signifikansi 5% dengan nilai kritis yang telah ditetapkan. Apabila nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05, maka item pertanyaan dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka item tersebut dinyatakan tidak valid karena tidak memenuhi syarat validitas Rahardja et al., (2019).

3.9.2 Uji Reabilitas

Instrumen penelitian dinilai layak digunakan apabila telah terbukti valid dan reliabel. Karena itu, selain uji validitas, perlu dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi alat ukur. Reliabilitas berkaitan dengan tingkat ketepatan dan keajegan instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur Mohajan,

(2017). Pada penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang diolah melalui program statistik seperti SPSS. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60, maka instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik untuk mengukur setiap variabel Amirrudin & Nasution, (2021).

3.10 Teknik Analisis Data

Berdasarkan metode penelitian kuantitatif yang diikuti dalam studi ini, analisis data diterapkan untuk menentukan apakah variabel-variabel seperti *social media marketing*, *perceived value*, dan *e-WOM* berpengaruh terhadap *brand attitude* memiliki dampak atau tidak terhadap Hairnerds Studio. Pengolahan data dibantu oleh program komputer yang beroperasi dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Dalam lingkungan Windows, SPSS adalah aplikasi yang digunakan untuk menganalisis dan menghitung statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik.

3.10.1 Analisis Deskriptif

Menurut Mamesah & Gurinda, (2025), Analisis deskriptif adalah suatu metode yang dipakai untuk mendeskripsikan, merangkum, dan menampilkan data sehingga ciri-ciri, kecenderungan, atau karakteristik utamanya dapat terlihat secara jelas dan mudah dipahami.

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk menentukan kecocokan suatu model untuk digunakan dalam penelitian. Uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linieritas merupakan contoh pengujian asumsi klasik yang

diterapkan dalam penelitian ini. Penjelasan berikut berlaku untuk setiap uji asumsi klasik:

3.10.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah residual (variabel pengganggu) dalam model regresi mengikuti distribusi normal Artha & Intan, (2021). Dalam penelitian ini normalitas diuji menggunakan Kolmogorov–Smirnov dan hasil dianalisis dengan SPSS versi 24. Menurut Ghazali, (2011) Keputusan uji berdasarkan nilai signifikansi: apabila nilai signifikansi $> 0,05$ data dianggap berdistribusi normal; jika $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak normal.

3.10.2.2 Uji Multikolinienritas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menunjukkan adanya hubungan linier yang terlalu kuat (bahkan mendekati sempurna) di antara dua atau lebih variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Tujuan pengujian multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi Daoud, (2017). Untuk mendeteksi hal ini, biasanya digunakan ukuran *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut Midi & Bagheri, (2010):

- a. korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,8 dianggap sebagai indikasi adanya multikolinearitas. Jika dalam hasil regresi, nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,01 (atau 0,10, tergantung literatur), maka dianggap tidak terjadi multikolinearitas.

- b. Sebaliknya, jika VIF melebihi 10 atau Tolerance di bawah 0,01 (atau 0,10), maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas.
- c. Selain itu, ada juga pendekatan dengan melihat matriks korelasi: bila koefisien

3.10.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Andriani, (2017), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian residual bersifat konstan, kondisi ini disebut homoskedastisitas, sedangkan jika varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Suatu model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05; namun jika nilai signifikansi kurang atau sama dengan 0,05, maka model mengandung masalah heteroskedastisitas Djalic & Terzic, (2021).

Bahwa indikasi menurut Andriani, (2017) heteroskedastisitas dapat dilihat melalui pola pada grafik scatterplot, berikut :

- a. Heteroskedastisitas muncul bila titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur, seperti menggelombang, semakin melebar, lalu menyempit.
- b. Tidak ada heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak, tanpa pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.10.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk melihat seberapa kuat hubungan antara dua variabel atau lebih, sekaligus mengetahui arah pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen Daoud, (2017). Dalam penelitian ini, regresi linier berganda diterapkan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *perceived value*, dan *e-WOM* terhadap *brand attitude* pada Hairnerds Studio. Menurut Uyanik, (2013), pengujian regresi linier berganda dapat dihitung menggunakan rumus khusus yang telah ditetapkan. Berikut rumus untuk uji regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel dependen (<i>brand attitude</i>)
a	= Konstanta
b_1, b_2 , dan b_3	= Koefisien regresi variabel independen
X_1, X_2 , dan X_3	= Variabel independen (<i>social media marketing, perceived value</i> , dan <i>e-WOM</i>)
e	= Taraf kesalahan.

3.10.4 Uji Hipotesis

Pada dasarnya, uji hipotesis adalah suatu metode untuk mengambil keputusan yang didasarkan pada analisis data. Data tersebut dapat berasal dari eksperimen yang dirancang secara terkontrol maupun dari pengamatan yang tidak terkontrol Heryana, (2020). Uji hipotesis sendiri merupakan serangkaian langkah sistematis yang harus diikuti peneliti untuk menguji dugaan penelitian. Langkah-langkah tersebut meliputi:

a) Merumuskan hipotesis penelitian.

Langkah ini bertujuan agar peneliti dapat menghitung statistik sampel seperti rata-rata, proporsi, dan ukuran lainnya.

- Untuk pengujian satu populasi atau satu kelompok, hipotesis dirumuskan sebagai:

$$H_0: \mu = a$$

Di mana a = nilai statistik sampel (misalnya rata-rata, proporsi, varians, atau simpangan baku).

- Untuk pengujian dua populasi, hipotesis dinyatakan sebagai:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

Dimana μ_1 adalah rata-rata populasi pertama dan μ_2 adalah rata-rata populasi kedua. Contohnya, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan tinggi badan antara siswa SD negeri dan swasta.

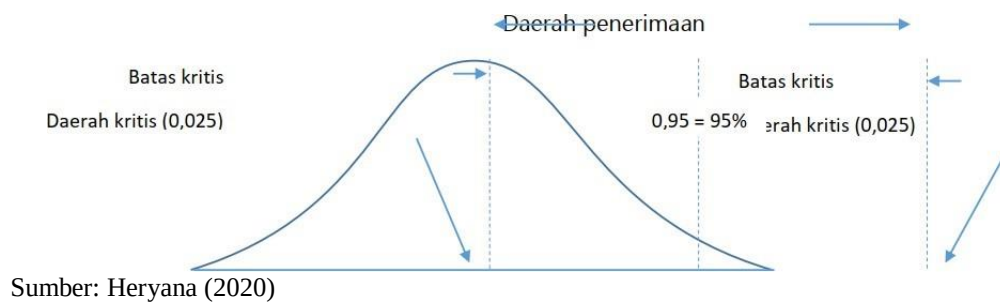
b) Menetapkan nilai α dan β yang akan digunakan.

Nilai α , yang disebut juga kesalahan tipe I atau *significance level*, harus ditentukan sejak tahap perencanaan penelitian. Nilai ini digunakan untuk menetapkan batas penerimaan dan penolakan hipotesis nol, yang dinyatakan sebagai luas area di luar daerah penerimaan pada kurva distribusi normal. Area tersebut dikenal sebagai daerah penolakan atau daerah kritis, di mana terdapat kemungkinan terjadinya kesalahan (*error*) dalam menerima atau menolak hipotesis. Dengan kata lain, nilai α membantu menentukan apakah perbedaan antara statistik sampel dan parameter populasi benar-benar bermakna atau hanya terjadi akibat faktor kebetulan (*change factors*).

Gambar 3. 1

Daerah Penolakan dan Penerimaan Uji Hipotesis dengan

Nilai $\alpha = 0,05$



Untuk memudahkan pemahaman tentang nilai α , misalkan dilakukan uji hipotesis sebanyak 100 kali terhadap suatu fenomena kesehatan. Jika digunakan $\alpha = 0,05$ (5%), maka secara teoritis akan ada sekitar 5 dari 100 pengujian (karena $100 \times 5\%$) yang hasil statistiknya jatuh di luar daerah penerimaan, yaitu berada di daerah penolakan. Jika ternyata hasil di luar daerah penerimaan muncul sebanyak 8 kali (lebih dari 5%), maka hal itu dianggap terlalu banyak dan menyebabkan hipotesis nol ditolak.

Semakin besar nilai α , semakin kecil daerah penerimaan hipotesis, sehingga hipotesis nol lebih sering ditolak meskipun sebenarnya benar, ini merupakan bentuk kesalahan tipe I (α). Sebaliknya, semakin kecil nilai β , semakin luas daerah penerimaan, sehingga hipotesis nol lebih sering diterima meskipun sebenarnya salah, ini disebut kesalahan tipe II (β). Hubungan antara kesalahan tipe I dan tipe II dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 3
Kesalahan Tipe dan Tipe 2

Kesimpulan	Hipotesis	
	Benar	Salah
Menerima Hipotesis	Tidak ada kesalahan	Kesalahan Tipe 2 (β)
Menolak Hipotesis	Kesalahan Tipe 1 (α)	Tidak ada kesalahan

Sumber: Heryana (2020)

c) Menentukan metode statistik yang digunakan

Sebelum memilih teknik statistik yang tepat, perlu dilakukan uji kesesuaian distribusi terlebih dahulu untuk mengetahui jenis distribusi data, misalnya melalui uji normalitas. Jika hasil pengujian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, maka metode yang digunakan adalah uji parametrik. Sebaliknya, jika data tidak terdistribusi normal, maka analisis dilakukan dengan menggunakan uji nonparametrik.

d) Menetapkan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis nol (H_0) berdasarkan nilai α .

Keputusan menerima atau menolak hipotesis nol dapat dilakukan dengan dua cara:

1. Membandingkan nilai p-value dengan α . P-value menggambarkan peluang bahwa nilai sampel berada di luar daerah penerimaan atau masuk ke dalam daerah kritis. Jika p-value lebih kecil dari α , maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat perbedaan antara statistik sampel dan parameter populasinya.
2. Membandingkan nilai statistik hitung dengan nilai kritis pada tabel. Jika statistik hitung lebih besar daripada nilai batas dalam tabel, maka H_0 ditolak, yang menunjukkan adanya perbedaan antara nilai sampel dan nilai populasi.

e) Menyusun kesimpulan berdasarkan hasil uji statistik

Uji hipotesis tidak dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis benar atau salah secara mutlak, melainkan untuk menentukan apakah hipotesis tersebut ditolak atau diterima berdasarkan data yang diperoleh.

3.10.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah model mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat. Nilai R^2 berada pada kisaran 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 mendekati 1, semakin kuat pengaruh gabungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, bila R^2 semakin dekat dengan 0, maka pengaruh keseluruhan variabel bebas dianggap lemah. Dengan demikian, R^2 menunjukkan seberapa baik model mampu menjelaskan perubahan pada variabel terikat berdasarkan variabel bebas yang digunakan.

3.10.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini menilai pengaruh gabungan semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengujiannya digunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Menurut M. Arif, (2016), nilai Fhitung dibandingkan dengan Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Variabel independen dinyatakan berpengaruh secara bersama-sama apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Selain itu, jika Fhitung lebih besar daripada Ftabel, maka hipotesis diterima, yang berarti faktor-

faktor independen berpengaruh simultan terhadap variabel dependen. Adapun ketentuan uji F dijelaskan oleh Gelman, (2006) sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen/terikat.
- b) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen/terikat.

3.10.4.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga dapat terlihat seberapa besar kontribusi setiap variabel bebas terhadap variabel terikat Darma, (2019). Uji t juga berfungsi untuk menilai apakah variabel bebas dalam model regresi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat Daoud, (2017). Adapun ketentuan dasar dalam uji t adalah sebagai berikut Asih, (2022):

H_0 : Tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

H_a : Ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel.

Kriteria pengambilan keputusan : H_0 diterima bila signifikansi $> 0,05$ (tidak berpengaruh) H_0 ditolak bila signifikansi $< 0,05$ (berpengaruh).

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Hairnerds Studio merupakan sebuah bisnis di bidang jasa perawatan dan penataan rambut yang berdiri sejak tahun 2017 di Jakarta Selatan. Hairnerds Studio hadir dengan konsep modern yang menggabungkan barbershop dan hair salon dalam satu tempat, sehingga dapat melayani kebutuhan perawatan rambut pria maupun wanita. Konsep tersebut menjadi salah satu pembeda Hairnerds Studio dibandingkan barbershop konvensional lainnya.

Gambar 4. 1

Logo Hairnerds Studio



Sumber: *Website Hairnerds Studio* (2026)

Hairnerds Studio didirikan dengan tujuan tidak hanya menyediakan layanan potong rambut, tetapi juga menciptakan ruang bagi pelanggan untuk meningkatkan rasa percaya diri dan mengekspresikan gaya diri melalui penampilan rambut.

Hairnerds Studio mengusung slogan “*Find Your Hair, Find Yourself*” yang menggambarkan bahwa gaya rambut dianggap sebagai bagian dari identitas dan kepribadian seseorang.

Dalam perkembangannya, Hairnerds Studio berhasil menjadi salah satu barbershop yang cukup dikenal di Indonesia. Hingga tahun 2024, Hairnerds Studio telah memiliki beberapa cabang yang tersebar di berbagai wilayah seperti Kebayoran Baru, Pantai Indah Kapuk, Gading Serpong, Bintaro, Bandung, hingga Bekasi. Setiap cabang memiliki konsep interior yang berbeda untuk memberikan pengalaman unik kepada pelanggan. Layanan yang ditawarkan Hairnerds Studio cukup beragam, mulai dari haircut, hair coloring, hair styling, smoothing, bleaching, hingga berbagai treatment rambut lainnya. Selain fokus pada pelayanan jasa, Hairnerds Studio juga mengembangkan produk perawatan rambut sendiri melalui lini produk HairPro serta membangun Hairnerds Academy sebagai sarana edukasi dan pelatihan di bidang barbering dan hair styling.

Hairnerds Studio dikenal memiliki pendekatan pelayanan yang mengutamakan kualitas hasil potongan rambut serta hubungan yang baik antara hair artist dan pelanggan. Suasana tempat yang nyaman, modern, dan santai menjadi salah satu faktor yang membuat pelanggan merasa betah dan menjadikan Hairnerds Studio sebagai pilihan utama dalam melakukan perawatan rambut.

Selain itu, Hairnerds Studio juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Melalui media sosial, Hairnerds Studio menampilkan hasil haircut, aktivitas hair artist, edukasi mengenai perawatan rambut, hingga membangun interaksi dengan audiens. Strategi tersebut membantu

meningkatkan brand awareness dan memperkuat citra merek Hairnerds Studio di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen Hairnerds Studio di Kota Malang yang pernah melihat konten Hairnerds Studio di media social. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 119 responden, yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pemilihan responden juga dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa kriteria, yaitu berdomisili aktif di Kota Malang, Generasi Z berusia 17 tahun sampai dengan 28 tahun, serta pernah melihat konten Hairnerds Studio di media social sehingga dianggap mampu memberikan penilaian yang relevan dengan tujuan penelitian.

4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Distribusi responden Berdasarkan kelompok jenis kelamin pada penelitian ini, yang melibatkan 119 responden, disajikan pada table berikut:

Tabel 4. 1
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	57	47%
2	Perempuan	62	52%
Total		119	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.1, distribusi responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 57 orang atau sebesar 47%, sedangkan responden perempuan sebanyak 62 orang atau 52%, Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Calon konsumen yang mengetahui konten Hairnerds Studio

yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, dengan proporsi sebesar 52% dari total responden.

4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden

Distribusi responden berdasarkan kelompok usia pada penelitian ini, yang melibatkan 119 responden, disajikan pada table berikut:

Tabel 4. 2

Distribusi Responden berdasarkan Usia

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-20 Tahun	25	21%
2	21-24 Tahun	70	58,8%
3	25-28 Tahun	24	20,2%
Total		119	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.2, distribusi responden menurut kelompok usia menunjukkan bahwa sebanyak 25 responden atau 21% berada pada rentan usia 17-20 tahun. Selanjutnya, responden dengan 21-24 tahun berjumlah 70 atau 58,8 %, sedangkan responden dengan usia 25-28 tahun berjumlah 24 atau 20,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa calon konsumen yang mengetahui konten Hairnerds Studio dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 21-24 tahun dengan proporsi sebesar 58,8%.

4.1.2.3 Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden

Distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir dari 119 responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 3

Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA/SMK/MA/Sederajat	59	49,6%

2	Diploma (D1-D3)	13	10,9%
3	Sarjana (S1)	37	31,1%
4	Pasca sarjana (S2/S3)	10	8,4%
Total		119	100%

Sumber: Data dioleh oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.3, distribusi responden menurut pendidikan terakhir menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK/MA/Sederajat, yaitu sebanyak 59 atau 49,6%. Responden dengan pendidikan Diploma (D1-D3) berjumlah 13 atau 10,9%, dan Sarjana (S1) berjumlah 37 atau 31,1%, sedangkan responden dengan pendidikan Pasca sarjana (S2/S3) sebanyak 10 atau 8,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa calon konsumen yang pernah mengetahui konten Hairnerds Studio yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/MA.

4.1.2.4 Distribusi Frekuensi Pendapatan Perbulan Responden

Distribusi frekuensi pendapatan perbulan responden di Kota Malang berdasarkan pemasukan perbulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pemasukan Perbulan

No	Pemasukan Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp1.000.000	25	21%
2	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	34	28,6%
3	Rp2.000.000 – Rp 3.000.000	36	30,3%
4	> Rp3.000.000	24	20,2%
Total		119	100%

Sumber: Data diambil oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.4, data distribusi frekuensi berdasarkan pemasukan perbulan responden, dari total 119 responden, mayoritas memiliki tingkat pendapatan Rp2.000.000 – Rp 3.000.000, yaitu sebanyak 34 responden atau 30%. Selanjutnya, responden dengan pemasukan kurang dari Rp1.000.000, sebanyak 25 atau 21%, kemudian responden dengan pemasukan Rp1.000.000 – Rp2.000.000, sebanyak 34 atau 28,6%, dan responden dengan pemasukan lebih dari Rp3.000.000, sebanyak 24 atau 20,2%. Berdasarkan hasil kriteria responden yang mendominasi atau mayoritas adalah dengan responden dengan pemasukan perbulan Rp2.000.000 – Rp 3.000.000. Dominasi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok berpenghasilan menengah.

4.1.2.5 Distribusi Frekuensi Domisili Responden

Distribusi frekuensi domisili responden di Kota Malang dari 119 responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Distribusi Frekuensi Domisili Responden

No	Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kedungkandang	23	19,3%
2	Sukun	23	19,3%
3	Blimbing	22	18,5%
4	Lowokwaru	26	21,8%
5	Klojen	25	21%
Total		119	100%

Sumber: Data diambil oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.5, data distribusi frekuensi domisili responden, dari total 119 responden menunjukkan bahwa responden terbesar yaitu domisi kecamatan Lowokwaru yaitu dengan jumlah 26 atau 21, sedangkan, untuk domisili

kedungkandang dengan jumlah 23 atau 19,3%, responden domisili sukun dengan jumlah 23 atau 19,3%, kemudian untuk responden blimbing sebesar 22 atau 18,5%, dan untuk responden domisili klojen sebesar 25 atau 21%. Hasil menunjukkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden domisili lowokwaru Kota Malang.

4.1.2.6 Distribusi Frekuensi Responden Melihat Konten Hairnerds Studio

Distribusi frekuensi responden melihat konten Hairnerds Studio dari 119 responden dalam penelitian ini:

Tabel 4. 6

Distribusi Frekuensi Responden Melihat Konten Hairnerds Studio

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	1 Kali	24	20,2%
2	2-3 Kali	35	29,4%
3	Lebih dari 3 kali	60	50,4%
Total		119	110%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, data distribusi frekuensi responden melihat konten Hairnerds Studio, responden yang melihat 1 kali konten hairnerds Studio dengan jumlah 24 atau 20, 2%, kemudian responden yang melihat 2-3 kali konten Hairnerds Studio dengan jumlah 35 atau 29,4 %, sedangkan responden yang melihat konten Hairnerds Studio lebih dari 3 kali sebesar 60 atau 50,4%. Dari hasil data frekuensi dan persentase tersebut bisa disimpulkan jika frekuensi melihat konten Hairnerds Studio mayoritas atau didominasi oleh responden yang melihat konten Hairnerds Studi lebih dari 3 kali.

4.1.3 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26. SPSS dipilih karena mampu mengolah data kuantitatif secara sistematis dan menyediakan berbagai prosedur statistik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Brand Attitude* pada Hairnerds Studio sebagai berikut:

4.1.4 Analisis *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS)

4.1.4.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui persepsi calon pelanggan terkait *Social media marketing* (X1), *perceived value* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3), dan *brand attitude* (Y). Pengukuran menggunakan skala likert dengan point 1 sampai 5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Pemaparan data secara deskriptif agar mengetahui gambaran seberapa jauh calon konsumen dalam menilai social media marketing terhadap brand attitude dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.4.1.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Marketing*

Tabel 4. 7

Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Marketing*

Item	Keterangan										Jumlah	Modus
	1(STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1.1	9	7,56	8	6,72	3	2,52	49	41,18	50	40,02	119	4
X1.2.1	14	11,76	2	1,6	11	9,24	43	36,13	49	41,18	119	5
X1.3.1	4	3,36	12	10,8	6	5,4	56	47,6	41	34,46	119	4
X1.4.1	5	4,20	9	7,56	11	9,24	56	47,6	38	31,93	119	4
X1.5.1	3	2,52	12	10,8	7	5,88	62	52,1	35	29,41	119	4

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.7, distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa pilihan jawaban sangat tidak setuju paling banyak muncul pada item “Hairnerds Studio terlihat aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar atau pesan di media sosial” dengan jumlah jawaban sebanyak 14 responden, dengan persentase 11,76%. Jawaban tidak setuju terbanyak terdapat pada item “Konten yang dibagikan Hairnerds Studio di media sosial terlihat menarik dan informatif” dan pada item “Hairnerds Studio terlihat profesional dan meyakinkan melalui tampilan serta isi konten media sosialnya” jumlah jawaban sebanyak 12 responden, dengan persentase 10,8%. Jawaban netral terbanyak terdapat pada item “Hairnerds Studio terlihat aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar atau pesan di media sosial” dan pada item “Hairnerds Studio terlihat profesional dan meyakinkan melalui tampilan serta isi konten media sosialnya” jumlah jawaban 11 responden, dengan persentase 9,24%. Jawaban setuju terbanyak terdapat pada item “Hairnerds Studio terlihat profesional dan meyakinkan melalui tampilan serta isi konten media sosialnya” dengan jumlah jawaban sebanyak 62 responden, dengan persentase

52,1%. Jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada item “Saya mengetahui bahwa Hairnerds Studio memiliki komunitas atau audiens yang aktif di media sosial.” dengan jumlah 50 responden, dengan persentase 40,2%.

4.1.4.1.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Value*

Tabel 4. 8

Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Value*

Item	Keterangan										Jumlah	Modus
	1(STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1.1	6	5,4	4	3,36	22	18,49	58	48,74	29	24,37	119	4
X2.2.1	6	5,4	7	5,88	17	14,29	71	59,66	18	15,13	119	4
X2.3.1	6	5,4	5	4,20	18	15,13	66	55,46	24	20,17	119	4
X2.4.1	9	7,56	3	2,52	20	16,81	63	52,94	24	20,17	119	4

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.8, distribusi jawaban responden pada variabel *Perceived Value* menunjukkan bahwa pilihan jawaban sangat tidak setuju paling banyak muncul pada item “Saya menilai harga layanan Hairnerds Studio sebanding dengan manfaat dan kualitas layanan yang ditampilkan di media sosial” dengan jumlah jawaban sebanyak 9 responden, dengan persentase 7,56%. Jawaban tidak setuju terbanyak terdapat pada item “Hairnerds Studio terlihat memberikan kesan positif bagi calon konsumen melalui konten yang ditampilkan di media sosial” dengan jumlah jawaban sebanyak 7 responden, dengan persentase 5,88%. Jawaban netral terbanyak terdapat pada item “Jika saya menggunakan layanan Hairnerds Studio, hal itu akan meningkatkan kesan positif saya di mata orang-orang sekitar” dengan jumlah jawaban 22 responden, dengan persentase 18,49%. Jawaban setuju terbanyak terdapat pada item “Hairnerds Studio terlihat memberikan kesan positif

bagi calon konsumen melalui konten yang ditampilkan di media sosial” dengan jumlah jawaban sebanyak 71 responden, dengan persentase 59,66%. Jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada item “Jika saya menggunakan layanan Hairnerds Studio, hal itu akan meningkatkan kesan positif saya di mata orang-orang sekitar” dengan jumlah 29 responden, dengan persentase 24,37%.

4.1.4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth*

Tabel 4. 9

Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth*

Item	Keterangan										Jumlah	Modus
	1(STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1.1	14	11,76	0	0,00	8	6,72	60	50,42	37	31,10	119	4
X3.2.1	9	7,56	5	4,20	9	7,56	85	46,22	41	34,46	119	4
X3.3.1	6	5,4	6	5,4	11	9,24	56	47,6	40	33,61	119	4
X3.4.1	11	9,24	2	1,68	8	6,7	64	53,78	34	28,57	119	4
X3.5.1	6	5,4	7	5,88	10	8,40	60	50,42	36	30,25	119	4

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.9, distribusi frekuensi variabel *Electronic Word of Mouth*, jawaban responden menunjukkan bahwa pilihan jawaban sangat tidak setuju paling banyak muncul pada item “Konten ulasan online tentang Hairnerds Studio cukup lengkap dan informatif” dengan jumlah jawaban sebanyak 14 responden, dengan persentase 11,76%. Jawaban tidak setuju terbanyak terdapat pada item “Saya melihat banyak ulasan atau pembahasan mengenai Hairnerds Studio di media sosial” dengan jumlah jawaban sebanyak 7 responden, dengan persentase 5,88%. Jawaban netral terbanyak terdapat pada item “Rating Hairnerds Studio di media sosial meyakinkan saya bahwa barbershop ini memiliki kualitas

layanan yang baik” dengan jumlah jawaban 11 responden, dengan persentase 9,24%. Jawaban setuju terbanyak terdapat pada item “Saya sering menemukan ulasan atau rekomendasi yang konsisten mengenai kualitas Hairnerds Studio” dengan jumlah jawaban sebanyak 85 responden, dengan persentase 46,22%. Jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada item yang sama, yaitu “Saya sering menemukan ulasan atau rekomendasi yang konsisten mengenai kualitas Hairnerds Studio”, dengan jumlah 41 responden, dengan persentase 34,46%.

4.1.4.1.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Attitude*

Tabel 4. 10

Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Attitude*

Item	Keterangan										Jumlah	Modus
	1(STS)		2(TS)		3(N)		4(S)		5(SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1.1.	9	7,56	6	5,4	8	6,72	56	47,6	40	33,61	119	4
Y2.1	5	4,20	7	5,88	13	10,92	64	53,78	30	25,21	119	4
Y3.1	5	4,20	8	6,72	11	9,24	62	52,10	33	27,73	119	4

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.10, distribusi jawaban responden pada variabel Brand Attitude menunjukkan bahwa pilihan jawaban sangat tidak setuju paling banyak muncul pada item “Hairnerds Studio adalah barbershop yang akan saya prioritaskan dibandingkan barbershop lain ketika saya membutuhkan layanan potong rambut” dengan jumlah jawaban sebanyak 9 responden, dengan persentase 7,56%. Jawaban tidak setuju terbanyak terdapat pada item “Saya yakin Hairnerds Studio dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang ditampilkan di media sosial” dengan jumlah jawaban sebanyak 8 responden, dengan persentase 6,72%. Jawaban netral terbanyak terdapat pada item “Saya menyukai Hairnerds Studio sebagai

sebuah merek barbershop berdasarkan konten yang saya lihat di media sosial” dengan jumlah jawaban 13 responden, dengan persentase 10,92%. Jawaban setuju terbanyak terdapat pada item “Saya menyukai Hairnerds Studio sebagai sebuah merek barbershop berdasarkan konten yang saya lihat di media sosial” dengan jumlah jawaban sebanyak 64 responden, dengan persentase 53,78%. Jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada item “Hairnerds Studio adalah barbershop yang akan saya prioritaskan dibandingkan barbershop lain ketika saya membutuhkan layanan potong rambut” dengan jumlah 40 responden, dengan persentase 33,61%.

4.1.4.2 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian dilaksanakan untuk menilai keakuratan suatu data sebagai indikator kualitas penelitian. Untuk menilai apakah instrumen pengumpulan data tersebut baik atau tidak, perlu dilakukan serangkaian uji sebagai berikut:

4.1.4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu menggambarkan variabel yang diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila alat ukur tersebut dapat menghasilkan data yang tepat dan sesuai dengan konsep yang hendak diteliti. Instrumen yang valid juga harus mampu memberikan hasil pengukuran yang akurat dan konsisten sesuai dengan nilai variabel yang ingin diperoleh Mohajan, (2017).

4.1.4.2.1.1 Uji Korelasi Pearson

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson*, yaitu dengan menghitung hubungan antara skor setiap item dengan skor total. Validitas ditentukan dengan membandingkan nilai korelasi *product moment* pada taraf signifikansi 5% dengan nilai kritis yang telah ditetapkan. Apabila nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05, maka item pertanyaan dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka item tersebut dinyatakan tidak valid karena tidak memenuhi syarat validitas Rahardja et al., (2019).

Tabel 4. 11

Uji Nilai *Correlations Pearson*

Variabel	Indikator	Value <i>Pearson Correlations</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	X1.1.1	0,871	VALID
	X1.2.1	0,886	VALID
	X1.3.1	0,838	VALID
	X1.4.1	0,838	VALID
	X1.5.1	0,869	VALID
<i>Perceived Value</i>	X2.1.1	0,721	VALID
	X2.2.1	0,778	VALID
	X2.3.1	0,706	VALID
	X2.4.1	0,735	VALID
<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	X3.1.1	0,864	VALID
	X3.2.1	0,869	VALID
	X3.3.1	0,805	VALID
	X3.4.1	0,825	VALID
	X3.5.1	0,836	VALID
<i>Brand Attitude</i>	Y1.1	0,865	VALID
	Y2.1	0,828	VALID
	Y3.1	0,830	VALID

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.11, hasil pengujian validitas value pearson correlations menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap total *value pearson correlation* memiliki nilai lebih dari r tabel sebesar 0,443. Mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang kuat dalam mempresentasikan variabel laten yang diukur. Selain itu seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05, sehingga memenuhi syarat dianggap signifikan telah terpenuhi.

4.1.4.2.2 Uji Reabilitas

Instrumen penelitian dinilai layak digunakan apabila telah terbukti valid dan reliabel. Karena itu, selain uji validitas, perlu dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi alat ukur. Reliabilitas berkaitan dengan tingkat ketepatan dan keajegan instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur Mohajan, (2017).

4.1.4.2.2.1 Uji *Cronbach's Alpha*

Pada penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang diolah melalui program statistik seperti SPSS. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60, maka instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik untuk mengukur setiap variabel Amirrudin & Nasution, (2021).

Tabel 4. 12

Uji Nilai *Cronbach's Alpha*

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	0,819	Reliabel
2	<i>Perceived Value</i>	0,793	Reliabel
3	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	0,815	Reliabel

4	<i>Brand Attitude</i>	0,843	Reliabel
---	-----------------------	-------	----------

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.12, hasil pengujian reabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's Alpha* pada seluruh konstruk berada di atas atau melebihi 0,60. Hasil dari pengujian ini mengindikasikan bahwa instrumen pada penelitian ini memenuhi tingkat keandalan yang memadai. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.1.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap residual model regresi.

4.1.4.3.1.1 Uji *Kolmogorov-Smirnov*

Tabel 4. 13
Nilai *Kolmogorof-Smirnov*

Keterangan	Total	Nilai
Tes Statistik	119	0,076
Signifikansi (sig)	119	0,087

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.13, hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,087, hasil yang menunjukkan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.1.4.3.2 Uji Multikolieritas

Pengujian multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi Daoud, (2017). Untuk mendeteksi hal ini, biasanya digunakan ukuran Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi.

Tabel 4. 14

Tabel Hasil Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)
<i>Social Media Marketing</i>	0,135	7,389
<i>Perceived Value</i>	0,222	4,510
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,134	7,457

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.14, menunjukkan hasil Semua VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0.10. Ini adalah ambang batas standar untuk menolak adanya korelasi berlebih antar variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak ditemukan gejala multikolinearitas yang signifikan. Kondisi ini menunjukkan korelasi yang rendah antar variabel independen, menjaga stabilitas model, dan memungkinkan untuk menginterpretasikan dampak individual dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen tanpa adanya *redundant* informasi yang berarti. Model regresi ini stabil dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.1.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot antara nilai *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*.

4.1.4.3.3.1 Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Tabel 4. 15

Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Keterangan	Hasil
Penyebaran titik residual	Menyebar secara acak
Pola tertentu yang lain (menggumpal, melebar, mengerucut)	Tidak Ditemukan
Kesimpulan	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.15, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

4.1.4.4 Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, regresi linier berganda diterapkan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *perceived value*, dan *e-WOM* terhadap *brand attitude* pada Hairnerds Studio.

Tabel 4. 16

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	T Hitung	Signifikansi (sig)
Konstanta	0,515	0,975	0,332
<i>Social Media Marketing</i>	0,236	4,024	0,000
<i>Perceived Value</i>	0,244	3,369	0,001
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,145	2,430	0,017

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.16, hasil yang menunjukkan Nilai konstanta sebesar 0,515 menunjukkan bahwa apabila *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, dan *Electronic Word of Mouth* dianggap konstan, maka nilai Brand Attitude sebesar 0,515. Untuk variabel *social media marketing*, Koefisien regresi sebesar 0,236 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Social Media Marketing* akan meningkatkan *Brand Attitude* sebesar 0,236 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Untuk variabel *perceived value* Koefisien regresi sebesar 0,244 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Perceived Value* akan meningkatkan *Brand Attitude* sebesar 0,244 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Untuk variabel *Electronic Word of Mouth* Koefisien regresi sebesar 0,145 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Electronic Word of Mouth* akan meningkatkan *Brand Attitude* sebesar 0,145 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan. Peningkatan pada ketiga variabel tersebut cenderung meningkatkan *Brand Attitude* calon konsumen terhadap Hairnerds Studio.

4.1.4.5 Uji Hipotesis

4.1.4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 17

Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,912	0,831	0,0827

Data: Sumber diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.17, Hasil nilai *R Square* sebesar 0,831 menunjukkan bahwa 83,1% variasi *Brand Attitude* dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, dan *Electronic Word of Mouth*. Berdasarkan hasil *R Square* penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat karena variabel *Social media marketing*, *perceived value*, dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan 83,1% perubahan pada variabel dependen *Brand Attitude*.

4.1.4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. 18

Hasil Uji F

F Hitung	Signifikansi (sig)	Keterangan
188,605	0,000	Signifikan

Data: Sumber diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.18, hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 188,605 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude*, menunjukkan bahwa H4 diterima

4.1.4.5.3 Uji Parsial (Uji t)

4.1.4.5.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Attitude*

Tabel 4. 19

Nilai (sig) *Social Media Marketing*

t Hitung	Signifikansi (sig)	Keterangan
4,024	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.19, menunjukkan besaran nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 kurang dari 0,05, maka *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*. Maka dari itu H1 dapat diterima.

4.1.4.5.3.2 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Brand Attitude*

Tabel 4. 20

Nilai (sig) *Perceived Value*

t Hitung	Signifikansi (sig)	Keterangan
3,369	0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.19, menunjukkan besaran nilai signifikansi (sig) 0,001 kurang dari 0,05, maka *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*. Maka dari itu H2 dapat diterima.

4.1.4.5.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Attitude*

Tabel 4. 21

Nilai (sig) *Electronic Word of Mouth*

t Hitung	Signifikansi (sig)	Keterangan
3,369	0,017	Signifikan

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.19, menunjukkan besaran nilai signifikansi (sig) 0,017 kurang dari 0,05, maka *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*. Maka dari itu H3 dapat diterima.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Attitude

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berdasarkan hasil R Square penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat karena variabel *Social media marketing* mampu menjelaskan 83,1% perubahan pada variabel dependen, berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand attitude* Hairnerds Studio pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga H1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin optimal, interaktif, dan kredibel aktivitas pemasaran media sosial yang dijalankan oleh Hairnerds Studio, maka akan semakin positif pula penilaian dan sikap yang dibentuk oleh konsumen Generasi Z terhadap merek tersebut.

Meskipun demikian, terdapat catatan evaluasi di mana pilihan Sangat Tidak Setuju paling banyak muncul (14 responden atau 11,76%) pada item “Hairnerds Studio terlihat aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar atau pesan di media sosial”, serta jawaban Tidak Setuju (12 responden atau 10,8%) pada item kualitas keaktifan konten yang menarik dan informatif. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Gen Z mengakui profesionalisme visual dan besarnya komunitas Hairnerds Studio, mereka masih merasakan adanya ruang kosong dalam hal kedekatan komunikasi interpersonal (engagement dua arah) di media sosial. Dalam kerangka *Attitude Formation Theory* khususnya melalui pendekatan Model ABC (Affective, Behavioral, Cognitive), aktivitas *social media marketing* yang diwakili secara kuat oleh item dominan tersebut bertindak sebagai stimulus eksternal yang memicu komponen kognitif dan afektif audiens. Indikator *credibility* dan *sharing*

of content yang dikemas secara profesional melalui visualisasi *freestyle* dan modern di platform seperti TikTok dan Instagram, memberikan pasokan informasi yang kaya bagi komponen kognitif (*cognitive component*) Gen Z. Informasi yang dinilai jujur dan transparan ini membangun keyakinan awal bahwa Hairnerds Studio merupakan merek yang andal. Selanjutnya, dimensi *interaction* (komunikasi dua arah yang responsif) memicu komponen afektif (*affective component*), di mana timbul rasa suka, nyaman, dan ketertarikan emosional dari audiens meskipun mereka belum pernah mencoba jasanya secara langsung. Gabungan evaluasi kognitif yang meyakinkan dan respons afektif yang positif inilah yang pada akhirnya mengkristal menjadi *brand attitude* yang kuat.

Secara empiris, hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan temuan Kainde et al., (2023) serta Hasanali & Gholamveisy, (2023) yang menegaskan bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan dalam membentuk *brand attitude* konsumen. Penelitian Chusnaini et al., (2024) juga mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa bagi generasi muda, aktivitas pemasaran di media sosial merupakan instrumen paling efektif untuk mengarahkan evaluasi menyeluruh terhadap suatu merek. Karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia produktif (21–24 tahun sebesar 58,8%) memperkuat hasil ini. Sebagai *digital natives*, Generasi Z di Kota Malang sangat kritis terhadap konten visual singkat yang mereka konsumsi. Ketika Hairnerds Studio mampu memaksimalkan item konten yang interaktif dan relevan tersebut, preferensi mereka secara otomatis mengarah pada penilaian positif terhadap merek tersebut.

Dari perspektif Islam, praktik *social media marketing* yang direpresentasikan oleh kejelasan informasi dan kredibilitas konten ini sejalan dengan prinsip kejujuran, transparansi, dan larangan menyembunyikan kebenaran seperti yang diamanatkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٤٢

Artinya: “Dan Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(nya).”

Konten media sosial Hairnerds Studio yang menampilkan hasil potongan (*haircut*) dan testimoni secara objektif sesuai item instrumen penelitian, tanpa manipulasi atau penipuan digital (*tadlis*), mencerminkan implementasi pemasaran syariah. Ketika sebuah merek menyampaikan informasi produk dan layanan apa adanya secara moral dan bersih melalui kanal-kanal digitalnya, konsumen Muslim akan melihat adanya nilai amanah pada perusahaan tersebut. Rasa percaya dan sikap positif (*brand attitude*) yang muncul dari audiens bukan sekadar didasarkan atas kepuasan materialistis, melainkan karena proses muamalah digital tersebut memenuhi standar etika dan moral yang membawa keberkahan (*barakah*).

4.2.2 Pengaruh Perceived value terhadap Brand Attitude

Hasil pengujian H2 membuktikan bahwa *perceived value* berdasarkan hasil R Square penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat karena variabel *perceived value* mampu menjelaskan 83,1% perubahan pada variabel dependen *Brand Attitude*, berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand attitude* Hairnerds Studio pada Generasi Z di Kota Malang. Hal ini

menunjukkan bahwa persepsi calon konsumen mengenai keseimbangan antara manfaat (kualitas, citra sosial, emosional) yang ditampilkan dengan pengorbanan (biaya/harga) yang harus dikeluarkan, memegang peranan krusial dalam menentukan tingkat kesukaan mereka terhadap merek Hairnerds Studio.

Di sisi lain, pengorbanan finansial menjadi tantangan tersendiri, di mana pilihan Sangat Tidak Setuju paling banyak muncul pada item “Saya menilai harga layanan Hairnerds Studio sebanding dengan manfaat dan kualitas layanan yang ditampilkan di media sosial” (9 responden atau 7,56%). Angka ini menunjukkan adanya sebagian kecil Gen Z yang merasa harga yang ditawarkan cenderung overpriced jika dihadapkan pada ekspektasi visual mereka. Berdasarkan *Attitude Formation Theory*, *perceived value* yang didominasi oleh item kualitas kinerja ini beroperasi secara mendalam pada komponen kognitif konsumen. Konsumen melakukan evaluasi rasional dengan membandingkan indikator kualitas yang mereka saksikan dengan harga yang harus dibayarkan. Ketika potret penataan rambut dan fasilitas premium Hairnerds Studio dinilai sepadan (*worth it*), komponen kognitif memberikan penilaian "layak". Penilaian kognitif ini kemudian berkelindan dengan *emotional value* (perasaan bangga) dan *social value* (peningkatan citra diri), yang menstimulasi komponen afektif audiens. Hasil integrasi antara pemikiran rasional dari item kualitas dan perasaan emosional ini memformulasi sikap positif yang stabil terhadap eksistensi merek (*brand attitude*).

Temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Vanny et al., (2018) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*, bahkan sering kali menjadi variabel yang paling dominan

memengaruhi evaluasi calon konsumen. Penelitian ini juga selaras dengan argumen Chusnaini et al., (2024) yang menemukan bahwa persepsi kualitas dan harga yang rasional berdampak kuat pada pembentukan sikap merek di kalangan Generasi Z. Profil demografi responden yang mayoritas mahasiswa mencerminkan kelompok konsumen yang memperhatikan asas kemanfaatan produk. Walaupun memiliki alokasi anggaran yang selektif, Gen Z rela mengalokasikan dana demi mendapatkan kualitas pengalaman (sesuai item skor tertinggi) yang autentik dan bernilai tinggi.

Dalam pandangan etika bisnis Islam, konsep *perceived value* yang direpresentasikan oleh keseimbangan kualitas kerja dan harga ini berkaitan erat dengan prinsip keadilan harga (*adil*) dan keridaan kedua belah pihak (*an-taradin*), sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu.”

Pada ayat di atas, dalam konteks ini Islam melarang keras adanya eksploitasi harga atau penetapan keuntungan tanpa memberikan manfaat yang setara bagi konsumen. Ketika calon konsumen menilai bahwa item kualitas layanan Hairnerds Studio mencerminkan keadilan dan sebanding dengan nominal yang ditetapkan, maka aspek *an-taradin* (suka sama suka) telah terpenuhi. Keseimbangan timbal balik pada item transaksi ini melahirkan nilai positif dalam benak konsumen

Muslim, sebab perusahaan dinilai bertanggung jawab menghadirkan kemaslahatan ekonomi yang berimbang dan tidak menzalimi hak-hak konsumen.

4.2.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Attitude

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berdasarkan hasil R Square penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat karena variabel *electronic word of mouth* mampu menjelaskan 83,1% perubahan pada variabel dependen *Brand Attitude*, berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand attitude* Hairnerds Studio pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga dinyatakan diterima. Fakta ini menegaskan bahwa volume ulasan, konsistensi rekomendasi positif, serta rating tinggi yang tersebar di ranah digital menjadi referensi utama yang mampu mengarahkan sikap calon konsumen ke arah yang positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi empiris dari Pourkabirian et al., (2017), Setyawan, 2024), serta D. K. Heryana et al., (2020) yang membuktikan bahwa e-WOM memiliki kontribusi signifikan secara positif dalam membentuk sikap konsumen (*brand attitude*). Karakteristik unik Generasi Z di Kota Malang sebagai *digital native* yang sangat bergantung pada *user-generated content* memperkuat fenomena ini. Sebelum memutuskan memilih suatu produk jasa berbasis pengalaman, mereka melakukan konfirmasi ulang melalui item ulasan digital untuk memastikan keandalan Hairnerds Studio.

Dari dimensi teologis Islam, fenomena pemanfaatan e-WOM yang mengedepankan aspek keaslian ulasan ini menuntut adanya penerapan prinsip

tabayyun (verifikasi informasi) demi menjaga kejujuran komunikasi, selaras dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang yang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakai suatu kaum karena ketidaktahuanmu, yang akhirnya menyebabkan kamu menyesali perbuatanmu.”

Ulasan dan testimoni digital yang jujur dari para *netizen* sebagaimana tercermin dalam item dengan rata-rata skor tinggi merupakan refleksi moral komunikasi yang luhur dalam Islam. Ketika ulasan e-WOM mengenai Hairnerds Studio bernilai sahih, faktual, serta bebas dari unsur kebohongan (*kadzib*) maupun niat menjatuhkan (*brand destruction*), maka informasi tersebut menjadi panduan muamalah yang maslahat. Bagi konsumen Muslim, mengadopsi ulasan yang jujur merupakan bentuk penegakan etika moral berkomunikasi, sehingga sikap positif yang terbentuk dilandasi oleh kebenaran informasi.

4.2.4 Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Value, dan Electronic Word of Mouth terhadap Brand Attitude

Hasil analisis regresi linier berganda membuktikan bahwa variabel *social media marketing*, *perceived value*, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* Hairnerds Studio pada Generasi Z di Kota Malang H4 diterima.

Keterkaitan multidimensi ini tercermin secara nyata dari sinkronisasi jawaban tertinggi pada tiap item variabel dependen *brand attitude* (Tabel 4.10). Stimulus gabungan tersebut terbukti sukses menyentuh komponen afektif responden, di mana item “Saya menyukai Hairnerds Studio sebagai sebuah merek barbershop berdasarkan konten yang saya lihat di media sosial” disetujui oleh 64 responden (53,78%). Sikap menyukai ini sukses dikonversi menjadi komitmen perilaku (*behavioral component*), terbukti dari item “Hairnerds Studio adalah barbershop yang akan saya prioritaskan dibandingkan barbershop lain” yang sukses mendulang jawaban Sangat Setuju tertinggi (40 responden atau 33,61%), meskipun item prioritas ini juga menuai jawaban Sangat Tidak Setuju terbanyak (9 responden atau 7,56%) dari kelompok konsumen yang memiliki loyalitas pada barbershop lain.

Secara teoritis melalui Model ABC, alur integrasi item kuesioner ini menunjukkan proses yang holistik. Ketika visualisasi profesional *social media marketing* (X1) berpadu dengan kesan positif dari *perceived value* (X2) serta divalidasi oleh ulasan konsisten dari e-WOM (X3), maka runtunan ini sukses memicu rasa suka konsumen (Y; item setuju terbanyak) yang bermuara pada kesiapan positif untuk menempatkan Hairnerds Studio sebagai prioritas utama (Y; item sangat setuju terbanyak).

Sinergi simultan ini selaras dengan studi Ashdaq et al., (2023), Azhari, (2024), serta Rustianingsih & Setyawan (2025). Melalui perspektif Islam, kombinasi informasi yang kredibel ini mengarahkan perilaku konsumsi Gen Z di

Kota Malang pada asas maslahat dan menjauhkannya dari hawa nafsu impulsif belaka, sebagaimana kritik Allah SWT dalam Surah Al-Mu'minun ayat 71:

وَلَوْ اتَّبَعَ الْحَقُّ أَهْوَاءَهُمْ لَفَسَدَتِ السَّمَوَاتُ وَالْأَرْضُ وَمَنْ فِيهِنَّ بَلْ أَتَيْنَهُمْ
بِذِكْرِهِمْ فَهُمْ عَنْ ذِكْرِهِمْ مُعْرِضُونَ

Artinya: “Seandainya kebenaran itu menuruti keinginan mereka, niscaya binasalah langit dan bumi serta semua yang ada di dalamnya. Bahkan, Kami telah mendatangkan (Al-Qur'an sebagai) peringatan mereka, tetapi mereka berpaling dari peringatan itu”.

Dalam kontek ini, sikap memprioritaskan Hairnerds Studio yang dibentuk oleh calon konsumen didasari oleh pertimbangan rasional yang syar'i: informasi medianya profesional jujur, nilainya adil memberikan kesan maslahat, dan ulasan masyarakat digitalnya konsisten membawa kebenaran. Dengan demikian, *brand attitude* yang terbentuk adalah sikap konsumsi yang bertanggung jawab, bersih dari unsur penipuan, dan membawa nilai berkah dalam berekonomi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, dan *Electronic Word of Mouth* mampu membentuk *Brand Attitude* yang positif terhadap Hairnerds Studio. Namun, temuan ini perlu dianalisis secara kritis karena responden penelitian belum pernah menggunakan jasa Hairnerds Studio secara langsung, sehingga sikap positif yang terbentuk lebih didasarkan pada persepsi dari media sosial dan e-WOM, bukan pengalaman terhadap kualitas layanan yang sesungguhnya. Dengan demikian, persepsi positif belum tentu sepenuhnya mencerminkan kualitas riil layanan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran digital harus berlandaskan prinsip shidq (kejujuran) dan amanah (dapat dipercaya). Informasi yang disampaikan melalui media sosial harus sesuai dengan kondisi layanan yang sebenarnya serta bebas dari unsur tadlis (penyesatan informasi). Oleh karena itu, Hairnerds Studio perlu memastikan bahwa konten promosi dan testimoni yang ditampilkan benar-benar merepresentasikan kualitas layanan yang diberikan, sehingga kepercayaan konsumen dapat terjaga dan brand attitude positif yang terbentuk bersifat berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Brand Attitude* Hairnerds Studio pada Generasi Z di Kota Malang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Brand Attitude* Hairnerds Studio pada Generasi Z di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dari keberhasilan Hairnerds Studio dalam membangun komunitas/audiens digital yang sangat aktif serta menyajikan konten visual yang dinilai sangat profesional dan meyakinkan oleh mayoritas responden. Meskipun demikian, keaktifan interaksi dua arah melalui kolom komentar dan pesan langsung masih menjadi aspek yang perlu dievaluasi.
2. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Brand Attitude* Hairnerds Studio pada Generasi Z di Kota Malang. Dimensi emosional berupa pemberian kesan visual yang positif melalui media sosial menjadi elemen paling kuat dalam membentuk persepsi nilai di benak konsumen. Selain itu, adanya ekspektasi peningkatan citra diri atau prestise sosial (*social value*) di mata lingkungan sekitar terbukti mampu mereduksi

sensitivitas sebagian besar responden terhadap harga layanan Hairnerds Studio yang relatif premium.

3. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Brand Attitude* Hairnerds Studio pada Generasi Z di Kota Malang. Kekuatan variabel ini didominasi secara mutlak oleh tingginya konsistensi ulasan dan rekomendasi positif mengenai kualitas barbershop ini yang tersebar di jagat maya. Konsistensi narasi publik digital tersebut sukses memvalidasi reputasi Hairnerds Studio, walaupun dari segi kelengkapan informasi teknis di dalam konten ulasan dinilai masih kurang mendalam oleh sebagian responden.
4. *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude* Hairnerds Studio pada Generasi Z di Kota Malang. Sinergi dari ketiga stimulus digital ini terbukti sangat efektif menyentuh komponen kognitif, afektif, dan konatif responden. Kombinasi antara konten media yang profesional, kesan nilai prestise yang tinggi, serta validasi ulasan yang konsisten berhasil menumbuhkan rasa suka yang kuat hingga mengarahkan komitmen perilaku Gen Z untuk menempatkan Hairnerds Studio sebagai prioritas utama mereka dalam memilih barbershop.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dipaparkan, maka penelitian ini dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis (Bagi Manajemen Hairnerds Studio)
 - a. Berdasarkan item keaktifan interaksi dua arah mendapatkan respons "Sangat Tidak Setuju" tertinggi pada variabel *social media marketing*, disarankan bagi tim admin Hairnerds Studio untuk lebih responsif dalam membalas komentar, mengadakan sesi tanya-jawab (Q&A), atau membalas pesan langsung (*DM*) pengikut secara interaktif guna membangun kedekatan emosional.
 - b. Manajemen harus konsisten menjaga standar kualitas potongan (*haircut*) premium agar sebanding dengan harga yang ditetapkan. Hal ini penting untuk meminimalkan persepsi negatif (*overpriced*) dan mempertahankan asas keridaan (*an-taradin*) di kalangan Gen Z yang kritis.
 - c. Berdasarkan data responden merasa konten ulasan online kurang informative sehingga, Hairnerds Studio dapat membuat program *reward* (seperti diskon kecil atau produk gratis) bagi konsumen yang bersedia memberikan ulasan jujur yang lengkap beserta foto/video detail hasil potongan rambut di Google Review atau TikTok.

2. Saran Akademis (Bagi Penelitian Selanjutnya)

- a. Pengembangan Variabel Penelitian: Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji objek serupa, disarankan untuk menambahkan variabel independen lain yang belum diteliti dalam skripsi ini, seperti *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, atau *Customer Experience* yang juga berpotensi memengaruhi *Brand Attitude*.
- b. Perluasan Jangkauan Populasi: Mengingat penelitian ini membatasi ruang lingkup pada Generasi Z di Kota Malang, peneliti berikutnya dapat memperluas cakupan wilayah geografis atau membandingkan karakteristik perilaku antar-generasi (misalnya membandingkan antara Generasi Z dan Generasi Milenial).

DAFTAR PUSTAKA

- Ad'hiah. (2024). *JDPP*. 12(1).
- Ahmed, Q. R. (n.d.). *Social Media Marketing : Word-Of-Mouth Marketing For the Digital Age*. 9923036002.
- Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. 3(1), 334–345.
- Ali, F. (2023). *The Impact of Social Media on Brand Perception : An In-depth Analysis*. 01(01), 37–44.
- Ali, Z., Shabbir, M. A., Rauf, M., & Hussain, A. (2016). *To Assess the Impact of Social Media Marketing on Consumer Perception Social Media Marketing Promotional Marketing Door to Door Marketing*. 6(3), 69–77. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v6-i3/2172>
- Amirrudin, M., & Nasution, K. (2021). *Effect of Variability on Cronbach Alpha Reliability in Research Practice*. 17(2), 223–230. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v17i2.11655>
- Andriani, S. (2017). *Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi*. 63–72.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T., Stephen, A. T., & Appel, G. (2019). *The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arif, M. (2016). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. FASTFOOD INDONESIA STORE KFC RAJA MEDAN*. 1, 12–19.
- Artha, S., & Intan, R. (2021). *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*. 11(1), 38–47.
- Ashdaq, M., Alam, S., Aris, V., & Mandasari, N. F. (2023). *The Impact of Marketing through Social Media on Brand Attitudes : A Study of Cosmetics Products in Female Generation Z*. 06(08), 3702–3709. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i8-19>
- Asih, N. M. V. (2022). *Jurnal Multidisiplin Indonesia*. 1(4), 1034–1054. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i4.98>
- Aulia. (2016). *Asian Journal of Social Sciences A Review : Customer Perceived Value and its Dimension*. 3(2), 150–162. <https://doi.org/10.20448/journal.500/2016.3.2/500.2.150.162>
- Ayu, P., Widiari, O., & Rinuastuti, B. H. (2023). *The Influence of Instafamous and Content Marketing on General Attitude Toward Local Brands and Interest in Buying Cosmetic Products*. 9(8), 3055–3063. <https://doi.org/10.22178/pos.95->

- AZHARI, M. A. (2024). *THE EFFECT OF PRODUCT INVOLVEMENT , PERCEIVED VALUE , AND ATTITUDE AS MEDIATION ON THE INTENTION TO USE " POSPAY " APPS BY PT POS INDONESIA (PERSERO) TO CREATE THE RIGHT MARKETING STRATEGY THROUGH A MARKETING 4 . 0 M . AFRIZAL AZHARI , SE . Student ID : 29122088*(July).
- Bulan, S. (2020). *S y a m i l . 8*.
- Carrie, K., & Hariyanto, O. I. B. (2021). *Analisis Pengaruh Komponen Kognitif , Konatif , dan Afektif Terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Restoran Cepat Saji di Kota Batam*. 6(3), 41–47.
- Cheung, C. M. K. (2010). *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication : A Literature Analysis*.
- Chevalier, J. A. (2003). *THE EFFECT OF WORD OF MOUTH ON SALES :*
- Chusnaini, A., Amri, R., Muttaqiin, N., & Yanti, Y. (2024). *Examining The Role Of Social Media In Cultivating Brand Love Among Indonesian Youth : Insights For Local Cosmetics Brands*. 11(02), 57–63.
- Damayanti, Y. (2019). *Kajian literatur efektivitas electronic word of mouth (e-wom) dalam meningkatkan minat beli konsumen di sosial media*. 02, 31–45.
- Daoud. (2017). *Multicollinearity and Regression Analysis Multicollinearity and Regression Analysis*.
- Darma, U. B. (2019). *EFFECT OF PARTIAL AND SIMULTANEOUS FREE VARIABLES ON CUSTOMER*. 6(4). <https://doi.org/10.25126/jtiik.201961175>
- Dima, J., Magdalena, M., Sogen, B., Tallo, C. G., Ndun, R., & Taneo, R. E. (2025). *The Influence of Social Media on Gen Z Consumer Behavior in E-Commerce*. 10(2), 603–604.
- Djalilic, I., & Terzic, S. (2021). *VIOLATION OF THE ASSUMPTION OF HOMOSCEDASTICITY AND DETECTION OF*. 4(1), 1–18.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). *International Journal of Information Management Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- ERSA, P. O. (2025). *PENGARUH CONTENT CREATION , CONTENT SHARING CONNECTING , DAN COMMUNITY BUILDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH LIGHTENING SERUM AMPOULE DI KOTA Skripsi Oleh : PUTRI OKTA ERSA Manajemen Diajukan Sebagai Salah Satu*

Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Eko.

- Eunsun Lee, Yeo Jung Kim, J. A. (2013). 페이스북 브랜드 팬 페이지에 대한 이용자의 반응. 60–71.
- Farid, T. D., & Wiguna, S. V. (2025). *Pengaruh Word-of-Mouth (WOM) dan Electronic Word-of-Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian di Salon Alesha Surakarta.* 3, 444–453.
- G. Mude, V. Karad, S. Undale, & V. K. (2023). *Social Media Usage : A Comparison Between Generation.* 19(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.317889>
- Gelman, A. (2006). *Analysis of variance* *. 1–7.
- Ghozali, I. (n.d.). *Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.pdf.*
- Gogoi, B. J., & Shillong, I. I. M. (2021). *CUSTOMER TRUST INFLUENCING CUSTOMER PERCEIVED VALUE AND BRAND LOYALTY.* 25(5), 1–10.
- Grace, D., Cass, A. O., Grace, D., & Cass, A. O. (2010). *Examining service experiences and evaluations.* <https://doi.org/10.1108/08876040410557230>
- Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., & Polovkina, E. A. (2021). *Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z.* 12(2), 164–171. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n2p164>
- Gvili, Y., & Levy, S. (2015). *Antecedents of attitudes toward eWOM communication : differences across channels.* <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2014-0201>
- Hasanali, M., & Gholamveisy, S. (2023). *The influence of Digital and Social Media Marketing on brand loyalty with The mediating role of brand awareness and brand attitude Case : Merooj company.* 6588(November 2022), 2798–2811.
- Hasrini, Kussudyarsana, dan E. P. S. (2026). *THE IMPACT OF NEGATIVE ONLINE REVIEWS BY SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON THE FORMATION OF BRAND LOYALTY TO COSMETIC PRODUCTS.* 9(1), 1283–1297.
- He, Q. (2024). *A Review of Research on Consumer Perceived Value.* 6, 7–15. <https://doi.org/10.23977/acccm.2024.060302>
- Hendryadi. (2014). *Populasi dan sampel.* 02, 1–6.
- Hennig-thurau, T., & Klee, A. (1997). *The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention : A Critical Reassessment and Model Development.* 14(December 1997), 737–764.
- Heryana, A. (2020). *Hipotesis penelitian.* 1–16.
- Heryana, D. K., Nyoman, N., & Yasa, K. (2020). *Effect of Electronic Word of*

- Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Attitude*. 7(2), 9–20.
- Huang, C. (2015). *The Role That Cognition Plays in Attitude Formation : An Alternative Model for the Determinants of Attitude*. 7(3). <https://doi.org/10.5296/jmr.v7i3.7376>
- Ismagilova, E. (2022). *Persuasiveness of eWOM communications : Literature review and suggestions for future research* The University of Bradford Institutional Repository.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- James. D. (2015). *Author ' s personal copy Author ' s personal copy*. 2, 169–174.
- Kainde, S. J. R., Mandagi, D. W., Klabat, U., Management, M., & Klabat, U. (2023). *FROM LIKES TO LOYALTY : THE INTERPLAY OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN SHAPING EDUCATION INSTITUTION BRAND ATTITUDE AND LOYALTY*. 12(02), 465–475.
- Kaur, P., Stoltzfus, J., & Yellapu, V. (2018). *Descriptive statistics*. 60–63. <https://doi.org/10.4103/IJAM.IJAM>
- Kavita, & Rawat, V. S. (2017). *ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION*. 4, 1–5.
- Khasanah, F. (2019). *THE QUR ' ANIC COMMUNICATION ETHICS IN SOCIAL MEDIA The Significance of Surah Al-Hujurât*. <https://doi.org/10.21274/epis.2019.14.1.151-167>
- Kozinets, R., & Valck, K. De. (2008). *Association for consumer research*. 35, 49–51.
- Kusuma, K. A. (2019). *The Concept of Just Price in Islam : The Philosophy of Pricing and Reasons for Applying It in Islamic Market Operation*. 102(Icaf), 116–123.
- Lawal, M., & Bashar, A. (1997). *Price Control in an Islamic Economy*. 9, 29–52.
- Li, F. (2021). *Social media marketing strategy : definition , conceptualization , taxonomy , validation , and future agenda*. 51–70.
- Li, J., & Lai, J. (2015). *Identifying factors affecting value of Social Network Advertisement*. 120(Ctsn), 843–849.
- Lis, B. (2014). *Electronic Word of Mouth Way of Information Diffusion*. 13–15. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0306-0>
- M. Lakshman. (n.d.). *Quantitative Vs Qualitative Research Methods*.
- Malang, B. K. (2024). *Volume 14, 2024*.

- Mamesah, S. J., & Gurinda, Y. M. (2025). *Analisis deskriptif dalam metodologi penelitian: teori, teknik, dan aplikasi*.
- Management, B. (2020). *ur na l o r o f P c t B r a n d M e a g a n m e n t J o n a u r f P d r o u c t & B r a n d M a g t*.
- Mencarelli, R., & Riviere, A. (2015). *Perceived value in B2B and B2C: A comparative approach and cross-fertilization HAL Id : halshs-01157807*. <https://doi.org/10.1177/1470593114552581>
- Mohajan, H. K. (2017). *TWO CRITERIA FOR GOOD MEASUREMENTS IN RESEARCH : VALIDITY AND RELIABILITY*. 4, 59–84.
- MOHAJAN, H. K. (2020). *Quantitative Research : A Successful Investigation in Natural and Social Sciences*. 9(4), 50–79.
- Nathiya, D. (2021). *INFLUENCE OF DEMOGRAPHIC FACTORS ON THE CONSUMERS ' AWARENESS OF FMCG PRODUCTS A CASE OF CONSUMERS IN KRISHNAGIRI DISTRICT OF TAMILNADU*. 7(9).
- Nova, T., & Tandijaya, B. (2018). *ANALISA PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS DENGAN PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA*. 12(2), 84–93. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.84>
- NURFAIZAH. (2022). *INTERVENSI PEMERINTAH DALAM MENENTUKAN HARGA MENURUT IBNU TAIMIYAH*. 5(1), 72–83.
- Olken, Frank Rotem, D. (1986). *Lawrence Berkeley National Laboratory*.
- Pamulang, U. (2018). *Pengaruh Awareness , Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Kota Tangsel*. 2(1).
- Pandita, S., Mehta, S. K., Email, C., Value, C. P., Words, K., Loyalty, C., Value, C. P., Introduction, R., Aaker, D., Loyalty, A., & Loyalty, A. (2019). *Impact of Perceived Value on Customer Loyalty*. XV(1), 67–80.
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., & Eisingerich, A. B. (2010). *Brand Attachment and Brand Attitude Strength : Conceptual and*. 74(November), 1–17.
- Pollach, I. (2006). *Electronic Word of Mouth : A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Web Sites*. 00(C), 1–10.
- Pourkabirian, A., Habibian, M., & Pourkabirian, A. (2017). *Brand Attitude in Social Networks : The Role of eWoM*. 1–7.
- Pradana, H. (2015). *INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL CULTURE AND LEADERSHIP STYLE ON THE PERFORMANCE OF (Studies in Human Capital Group PT Bank Syariah Mandiri , Tbk .)*. 6(2), 516–539.
- Prasad, P., & Saigal, P. (n.d.). *Social Media Marketing : 202–204*.

<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6064-7.ch012>

- Putri, J. S., & Hitipeuw, V. M. (2023). *Peran Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Kepribadian Gen Z Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember*. 1(2).
- Rahardja, U., Aini, Q., & Graha, Y. I. (2019). *Validity of Test Instruments*. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1364/1/012050>
- Rajagopal. (2009). *Working Paper #2009-02-MKT Graduate School of Administration and Management (EGADE) Monterrey Institute of Technology and Higher Education, ITESM Mexico City Campus, Mexico 14380 DF*.
- Ramdani, A. (2025). *MENSINERGIKAN INOVASI LAYANAN BERBASIS TEKNOLOGI DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DAN PERTUMBUHAN PENDAPATAN DI ERA INDUSTRI 4.0*. 14, 520–537.
- Review, T. M. (2015). *Cronfa - Swansea University Open Access Repository*.

- Rossiter, J., & Bellman, S. (2012). *through bonding , companionship , and love*. 291–296.
- Rustianingsih, S., & Setyawan, A. A. (2025). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Brand Attitude dan Purchase Intention pada Produk Scarlett Whitening*. 14(2), 568–580.
- Saiful, M., Bin, I., & Alias, N. B. (2016). *Islamic Brand : A Conceptual Definition of Brand from Islamic Perspective*. 4(2), 59–71. <https://doi.org/10.15640/jisc.v4n2a6>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2012). *The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands*.
- Setyawan, A. A. (2024). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Attitude and Purchase Intention of Healthy Food Products*. 14(1), 149–162.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). *Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention*. 8(10), 1–5.
- Sulung, Undari, Muspawi, M. (2024). *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 110*. 5(September), 110–116.
- Suryadi, N., Brawijaya, U., Suryana, Y., Padjadjaran, U., Komaladewi, R., Padjadjaran, U., Sari, D., & Padjadjaran, U. (2018). *CONSUMER , CUSTOMER AND PERCEIVED VALUE : PAST AND PRESENT*. 17(4), 1–9.
- Suryani. (2015). *Customers ' perceived value towards the service in Islamic banking : Confirmatory factor analysis*. 18(2), 201–212. <https://doi.org/10.14414/jebav.v18i2.448>

- SUTANTO, P. H. (2006). *DATA*. 1–212.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2019). *Consumer perceived value : The development of a multiple item scale*. 4359(June 2001). [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Timamah, I., Sa, H., Munawaroh, F., & Jannah, F. (2025). *Demagogi Journal of Social Sciences , Economics and Education Peran Penting Populasi dan Sampel Dalam Penelitian Pendidikan*. 3(1), 55–66.
- Trivedi, J. P. (2019). *The Effect of Influencer Marketing on Consumers ' Brand Admiration and Online Purchase Intentions : An Emerging Market Perspective*.
- Triwidodo, Y., & Dewi, E. K. (2012). *LONELINESS SMARTPHONE USERS IN TERM OF GENDER DIFFERENCES IN CLASS XI STUDENTS OF SMA N 9 SEMARANG*. 1, 193–204.
- Utari, Sania, N., & Sari, N. A. (2022). *JEMI Vol.22/No.1/JUNI/2022* 30. 22(1), 30–43.
- Uyanik, G. (2013). *A Study on Multiple Linear Regression Analysis*. 106, 234–240. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.027>
- Vadila, Cahyo, dan E. D. S. (2025). *Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Literasi Remaja Generasi Z*. November, 236–242.
- Vanny, D., Saragih, C., Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Ilmu, J., Bisnis, A., Studi, P., Bisnis, A., & Pemasaran, K. (2018). ii.
- Wahyu, I. G., Kusuma, A., Endayani, F., K, A. B., & Khouroh, U. (2024). *Social media marketing impact on Gen Z ' s brand engagement , awareness and image*. 23(2), 480–490. <https://doi.org/10.24123/jmb.v23i2.803>
- Waskita, D. A., Nadhira, A., & Setyaning, A. (2025). *The Influence of eWOM , Brand Image , and Trust on Online Purchase Intention of Local Perfume Products HMNS (A Case Study on Gen Z)*. 4(4), 1513–1532.
- Wijaya, B. S. (2013). *Dimensions of Brand Image : A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*. 5(31), 55–65. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Xinting, R., Fangyi, S., & Xiaofen, J. (2013). *A Comparative Analysis Between Brand Attachment and Similar Constructs Like Brand Attitude*. *Erse*, 285–288.
- Yang, K., Di, T., & Efek, B. (2021). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis e-ISSN : 2747-058X*. 1(1), 1–19.
- Zarantonello, L, Formisano, M & Grappi, S. (2016). *r Fo Pe er Re vi*. 33(6), 806–824. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2015-0238>
- Zauner, A., Koller, M., Hatak, I., Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015).

Customer perceived value — Conceptualization and avenues for future research Customer perceived value — Conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychology*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311908.2015.1061782>

Gitnux. (2025). *Digital transformation in the barber industry statistics*.
<https://gitnux.org/digital-transformation-in-the-barber-industry-statistics/>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Penelitian tentang: Manajemen Pemasaran

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, dan *e-WOM* Terhadap *Brand Attitude* Hairnerds Studio

(Studi pada Generasi Z di Kota Malang)

Kepada Yth, Saudara/i
Calon Konsumen Hairnerds Studio
Di Tempat

Dengan Hormat,

Bersama ini saya:

Nama : Muhammad Irsyad Syarif
Status : Mahasiswa Sarjana Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang
NIM : 220501110062

Sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi dengan judul “*Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Value, dan e-WOM Terhadap Brand Attitude* Hairnerds Studio (Studi pada Generasi Z di Kota Malang)”. Sehingga untuk keperluan penelitian tersebut, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam memberikan penilaian terhadap kuesioner penelitian saya dengan jawaban yang sebenar-benarnya berdasarkan yang dirasakan. Jawaban akan dijaga kerahasiannya dan hanya dipergunakan untuk keperluan penelitian akhir saya.

Semoga partisipasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan, serta dapat membantu upaya dalam meningkatkan minat beli terhadap produk yang menjadi objek penelitian dan sejenisnya. Atas kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

M IRSYAD SYARIF

NIM.220501110062

Petunjuk Pengisian:

Pada pertanyaan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi dengan keadaan/kondisi yang sebenar-benarnya.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama (isi paragraf pendek) :
2. Jenis Kelamin (pilih salah satu) :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
3. Usia (pilih salah satu) :
 - a) 17 Tahun
 - b) 18 Tahun
 - c) 19 Tahun
 - d) 20 Tahun
 - e) 21 Tahun
 - f) 22 Tahun
 - g) 23 Tahun
 - h) 24 Tahun
 - i) 25 Tahun
 - j) 26 Tahun
 - k) 27 Tahun
 - l) 28 Tahun
4. Pendidikan Terakhir (pilih salah satu) :
 - a) SD/MI/Sederajat
 - b) SMP/MTs/Sederajat
 - c) SMA/SMK/MA/Sederajat
 - d) Diploma (D1-D3)
 - e) Sarjana (S1)
 - f) Pascasarjana (S2/S3)
 - g) Lainnya
5. Pekerjaan (pilih salah satu) :
 - a) Pelajar/Mahasiswa
 - b) Pegawai Negeri/ASN
 - c) Karyawan Swasta
 - d) Part-Time/Freelancer
 - e) Tidak/belum bekerja
 - f) Lainnya
6. Pemasukan Per-Bulan (pilih salah satu) :
 - a) < Rp1.000.000
 - b) Rp1.000.000 – Rp2.000.000
 - c) Rp2.000.000 – Rp 3.000.000
 - d) > Rp3.000.000

7. Frekuensi Melihat Konten Hairnerds Studio (pilih salah satu):
- a) 1 Kali
 - b) 2 – 3 Kali
 - c) > 3 Kali
8. Domisili (pilih salah satu):
- a) Lowokwaru
 - b) Kedungkandang
 - c) Klojen
 - d) Blimbing
 - e) Sukun

Petunjuk Pengisian:

Silakan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai terhadap kondisi yang ada, dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan yang tersedia. Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

i. Social Media Marketing

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui bahwa Hairnerds Studio memiliki komunitas atau audiens yang aktif di media sosial.					
2.	Hairnerds Studio terlihat aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui komentar atau pesan di media sosial.					
3.	Konten yang dibagikan Hairnerds Studio di media sosial terlihat menarik dan informatif.					
4.	Saya dapat dengan mudah menemukan akun resmi Hairnerds Studio di berbagai platform media sosial.					
5.	Hairnerds Studio terlihat profesional dan meyakinkan melalui tampilan serta isi konten media sosialnya.					

2. Perceived Value

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Jika saya menggunakan layanan Hairnerds Studio, hal itu akan meningkatkan kesan positif saya di mata orang-orang sekitar.					
2.	Hairnerds Studio terlihat memberikan kesan positif bagi calon konsumen melalui konten yang ditampilkan di media sosial.					
3.	Berdasarkan konten yang saya lihat, Hairnerds Studio tampak memberikan layanan yang berkualitas.					
4.	Saya menilai harga layanan Hairnerds Studio sebanding dengan manfaat dan kualitas layanan yang ditampilkan di media sosial.					

3. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Konten ulasan online tentang Hairnerds Studio cukup lengkap dan informatif.					
2.	Saya sering menemukan ulasan atau rekomendasi yang konsisten mengenai kualitas Hairnerds Studio.					
3.	Rating Hairnerds Studio di media sosial meyakinkan saya bahwa barbershop ini memiliki kualitas layanan yang baik.					
4.	Ulasan mengenai Hairnerds Studio di media sosial membantu saya memahami kualitas layanan yang ditawarkan.					
5.	Saya melihat banyak ulasan atau pembahasan mengenai Hairnerds Studio di media sosial.					

4. *Brand Attitude*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Hairnerds Studio adalah barbershop yang akan saya prioritaskan dibandingkan barbershop lain ketika saya membutuhkan layanan potong rambut.					
2.	Saya menyukai Hairnerds Studio sebagai sebuah merek barbershop berdasarkan konten yang saya lihat di media sosial.					
3.	Saya yakin Hairnerds Studio dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang ditampilkan di media sosial.					

Lampiran 2 Jawaban Responden

1. *Social Media Marketing*

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	5	4	4	4	4
2	1	1	2	2	2
3	3	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4
5	4	4	5	3	4
6	2	1	1	1	2
7	4	4	5	4	5
8	5	3	4	5	4
9	5	4	5	3	4
10	5	4	4	4	3
11	4	5	3	5	5
12	5	4	4	5	4
13	4	5	2	4	4
14	5	4	4	5	3
15	4	5	4	4	5
16	4	4	5	3	5
17	4	4	5	4	4
18	3	5	3	4	5
19	5	3	4	4	4
20	4	5	5	4	5
21	5	4	5	3	4
22	4	5	5	4	4
23	5	5	4	4	5
24	4	4	3	3	5
25	1	2	2	4	2
26	5	4	5	3	5
27	5	4	4	4	5
28	2	1	2	1	1
29	4	5	5	4	4
30	4	3	4	5	4
31	4	4	4	5	5
32	5	5	5	4	4
33	2	1	2	2	2
34	5	4	5	5	4
35	4	5	4	4	4

36	5	5	4	5	4
37	4	4	5	4	4
38	5	5	4	4	5
39	5	3	5	5	5
40	4	3	5	4	4
41	5	4	4	5	4
42	5	4	4	4	4
43	4	4	4	4	5
44	2	1	1	1	2
45	4	5	5	5	4
46	5	3	5	5	5
47	1	1	2	2	2
48	5	5	5	4	4
49	4	4	4	5	4
50	4	5	5	5	5
51	1	2	1	2	3
52	5	4	4	5	4
53	5	5	3	5	5
54	5	4	5	3	5
55	4	4	4	4	4
56	1	1	2	2	2
57	4	4	4	5	4
58	4	5	5	5	5
59	5	5	4	5	5
60	5	3	5	5	5
61	4	5	5	5	4
62	1	1	2	2	2
63	2	1	1	2	2
64	2	1	2	1	1
65	4	5	5	4	4
66	5	4	5	4	4
67	4	5	4	5	4
68	1	1	2	2	2
69	4	5	4	4	4
70	5	5	4	4	4
71	4	4	4	5	5
72	5	4	5	4	4
73	5	5	4	4	5
74	4	5	5	4	4

75	5	3	5	5	3
76	4	5	4	4	4
77	5	4	5	4	5
78	4	5	4	4	5
79	4	4	4	5	5
80	4	4	4	4	4
81	4	5	5	5	5
82	5	5	4	4	4
83	4	5	5	5	5
84	5	5	4	5	5
85	4	5	4	4	5
86	5	5	4	5	4
87	5	5	4	4	4
88	5	5	4	4	5
89	2	1	2	1	1
90	4	4	4	5	4
91	4	5	4	4	5
92	5	5	4	4	4
93	1	1	2	2	2
94	5	4	4	3	4
95	4	5	4	3	5
96	5	4	4	4	4
97	4	5	4	5	5
98	4	4	4	5	4
99	4	5	4	5	5
100	4	4	4	5	4
101	5	4	4	4	3
102	4	5	5	5	4
103	5	3	5	4	5
104	4	5	5	4	4
105	4	5	4	5	4
106	4	5	5	5	4
107	4	4	4	3	5
108	4	5	5	4	4
109	5	4	5	4	4
110	5	5	3	5	5
111	4	5	3	4	4
112	4	5	4	4	4
113	3	5	2	4	3

114	5	4	4	4	4
115	5	4	4	3	5
116	4	4	4	4	4
117	4	5	4	4	4
118	4	4	4	5	4
119	5	3	4	4	3

3. *Perceived Value*

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	3	4	4	5
2	5	4	4	1
3	4	3	4	5
4	3	4	4	4
5	4	4	4	5
6	5	4	1	4
7	4	4	5	4
8	3	4	3	4
9	4	3	5	4
10	5	4	4	4
11	4	3	4	5
12	4	4	4	5
13	3	4	4	4
14	5	4	3	4
15	4	3	5	4
16	4	3	5	5
17	4	5	3	4
18	5	4	3	5
19	5	3	4	4
20	5	4	3	4
21	4	4	3	4
22	4	4	4	3
23	3	4	4	5
24	5	3	4	3
25	4	4	2	1
26	3	5	3	4
27	4	4	5	3
28	3	2	1	2

29	3	4	5	4
30	5	3	4	5
31	3	4	4	5
32	4	3	4	4
33	2	2	1	2
34	4	4	5	4
35	3	4	5	4
36	3	4	4	5
37	4	4	5	4
38	5	4	5	3
39	4	4	3	4
40	3	5	4	5
41	4	4	5	3
42	4	4	4	5
43	5	4	4	3
44	1	2	1	1
45	4	5	4	4
46	3	5	5	3
47	1	1	2	1
48	5	4	4	4
49	4	3	4	5
50	4	4	5	3
51	1	1	1	3
52	4	4	3	5
53	3	4	3	4
54	4	5	4	3
55	4	2	4	4
56	1	1	2	1
57	4	5	4	3
58	4	3	5	4
59	5	4	4	5
60	4	4	3	5
61	5	4	4	3
62	1	1	2	1
63	4	2	4	1
64	2	2	4	3
65	4	4	5	4
66	4	5	3	3
67	5	5	4	4

68	3	1	4	1
69	4	4	4	4
70	4	4	3	4
71	5	4	5	3
72	4	5	5	3
73	5	4	4	4
74	4	5	4	3
75	5	3	4	4
76	3	4	5	4
77	4	4	3	5
78	3	5	5	3
79	4	4	4	5
80	4	4	3	4
81	4	5	4	4
82	5	4	4	3
83	4	5	4	4
84	4	4	3	4
85	3	4	5	5
86	5	4	4	3
87	4	4	5	4
88	4	3	5	4
89	2	2	1	2
90	4	4	4	4
91	4	5	4	4
92	5	3	4	4
93	1	1	2	1
94	5	4	4	3
95	4	4	5	4
96	4	4	5	5
97	3	4	4	4
98	4	5	3	5
99	5	4	4	3
100	4	5	3	4
101	4	3	4	4
102	3	4	5	4
103	4	3	4	4
104	3	4	5	4
105	5	4	4	3
106	4	5	4	4

107	5	4	3	4
108	4	4	5	4
109	2	4	4	5
110	3	4	5	5
111	4	4	5	4
112	4	4	4	5
113	5	3	3	5
114	5	5	3	4
115	4	4	3	4
116	3	4	4	4
117	5	4	4	3
118	4	5	4	4
119	4	3	4	5

4. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	4	3	5	5	4
2	1	1	5	1	1
3	4	5	4	4	5
4	4	5	4	3	4
5	5	4	3	4	4
6	1	3	2	5	2
7	5	4	4	5	4
8	4	4	3	4	4
9	3	4	5	4	4
10	4	4	4	4	4
11	3	5	3	4	5
12	4	5	5	4	5
13	4	4	4	3	4
14	4	5	4	4	5
15	4	4	4	4	4
16	4	4	5	3	5
17	4	3	4	4	4
18	4	5	4	5	3
19	5	4	4	4	4
20	4	5	4	4	5
21	5	4	5	4	4
22	4	4	3	4	3
23	5	4	4	5	4
24	4	4	5	3	3

25	1	1	1	1	1
26	5	5	4	4	5
27	4	4	5	4	4
28	1	2	2	1	2
29	5	4	4	3	4
30	5	4	4	3	4
31	5	4	4	4	4
32	5	4	5	5	4
33	1	2	2	1	2
34	5	4	4	5	4
35	5	4	4	4	4
36	4	5	5	4	5
37	4	4	4	4	5
38	4	5	5	2	5
39	5	4	4	5	4
40	4	5	5	4	4
41	5	4	3	4	5
42	4	4	5	4	4
43	4	4	4	5	5
44	1	3	2	3	2
45	5	5	5	4	4
46	5	5	5	4	5
47	1	1	1	1	1
48	4	5	5	4	5
49	4	5	5	4	4
50	5	4	5	5	5
51	3	1	2	1	1
52	4	5	3	4	5
53	5	4	5	5	5
54	4	4	5	4	4
55	4	2	4	4	4
56	1	1	1	1	1
57	4	5	4	4	4
58	4	5	4	4	3
59	4	5	4	5	5
60	5	4	5	5	5
61	5	5	5	4	4
62	1	1	3	4	1
63	1	1	1	2	2
64	3	2	2	1	2
65	5	3	4	4	4
66	4	5	4	5	5
67	5	5	4	5	4
68	1	1	1	1	2

69	4	4	4	4	4
70	5	4	4	5	4
71	4	5	4	3	4
72	5	4	5	5	4
73	3	4	5	5	4
74	4	5	5	4	4
75	4	4	4	3	4
76	5	4	5	5	4
77	3	4	5	4	4
78	5	4	4	4	4
79	5	5	4	4	5
80	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	4
82	4	5	5	4	5
83	4	5	5	4	5
84	4	4	4	4	4
85	4	5	5	4	4
86	4	3	4	4	5
87	3	5	4	5	3
88	5	3	3	4	4
89	1	2	4	1	2
90	5	5	4	4	4
91	5	3	4	4	4
92	4	5	4	4	4
93	1	1	1	1	5
94	4	5	4	5	5
95	4	5	5	4	5
96	4	5	5	4	4
97	3	4	3	5	4
98	4	4	5	5	4
99	4	5	4	4	4
100	4	4	4	4	4
101	5	4	4	5	4
102	5	5	4	4	5
103	5	5	5	5	5
104	4	4	4	5	5
105	5	4	3	4	4
106	4	5	4	4	3
107	5	4	4	5	5
108	4	4	5	4	5
109	5	4	3	4	3
110	4	4	5	4	5
111	4	5	4	4	4
112	5	4	4	5	4

113	4	4	5	4	3
114	5	4	5	5	5
115	4	3	4	5	4
116	4	4	3	5	4
117	3	5	5	4	5
118	4	4	4	5	3
119	4	5	4	4	3

5. *Brand Attitude*

No.	Y.1	Y.2	Y.3
1	5	3	4
2	1	4	2
3	4	5	4
4	4	3	4
5	3	4	4
6	1	4	5
7	4	5	3
8	5	4	4
9	4	4	3
10	3	4	5
11	4	3	5
12	5	3	4
13	4	4	3
14	3	4	4
15	4	5	4
16	4	4	5
17	5	4	4
18	4	5	5
19	5	4	4
20	5	4	4
21	4	5	4
22	3	3	4
23	5	5	4
24	3	4	4
25	2	2	2
26	5	4	4
27	4	5	4
28	2	2	1
29	5	4	4
30	4	5	4
31	5	4	4

32	5	4	4
33	2	2	1
34	4	4	5
35	4	4	3
36	5	4	4
37	4	5	4
38	5	5	5
39	4	3	5
40	4	5	5
41	4	5	4
42	4	3	4
43	5	4	4
44	1	2	2
45	4	5	5
46	5	4	4
47	1	1	4
48	5	4	5
49	4	3	3
50	5	5	4
51	1	1	2
52	4	4	5
53	5	4	4
54	4	3	4
55	5	4	5
56	1	1	2
57	5	4	4
58	4	4	4
59	5	4	4
60	3	4	4
61	4	5	5
62	1	4	2
63	1	1	1
64	2	2	1
65	5	4	5
66	5	5	3
67	4	4	4
68	2	2	2
69	4	4	5
70	5	4	4
71	4	5	4
72	5	4	4
73	4	4	5
74	3	4	5
75	4	5	4

76	4	3	4
77	5	4	5
78	4	5	3
79	4	4	5
80	5	4	4
81	4	5	4
82	4	4	5
83	5	5	4
84	4	4	5
85	4	4	5
86	3	4	3
87	5	4	5
88	4	5	5
89	2	2	1
90	4	5	4
91	4	4	5
92	4	4	5
93	1	1	2
94	4	4	3
95	4	5	4
96	5	4	3
97	4	3	4
98	4	4	5
99	4	5	4
100	4	4	4
101	5	4	4
102	5	4	5
103	4	5	4
104	5	4	4
105	5	3	5
106	4	5	5
107	4	4	5
108	5	4	3
109	4	5	4
110	4	3	5
111	5	4	5
112	5	5	4
113	4	4	5
114	4	4	3
115	4	5	5
116	5	3	4
117	5	4	4
118	5	4	4
119	4	5	4

Lampiran 3 Hasil Olah SPSS 26

1. Uji Validitas (*Pearson Correlation*)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.687**	.723**	.647**	.689**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
X1.2	Pearson Correlation	.687**	1	.631**	.698**	.760**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
X1.3	Pearson Correlation	.723**	.631**	1	.615**	.653**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
X1.4	Pearson Correlation	.647**	.698**	.615**	1	.655**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
X1.5	Pearson Correlation	.689**	.760**	.653**	.655**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119	119
Total	Pearson Correlation	.871**	.886**	.838**	.838**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.476**	.338**	.322**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119
X2.2	Pearson Correlation	.476**	1	.383**	.448**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119
X2.3	Pearson Correlation	.338**	.383**	1	.355**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119	119
X2.4	Pearson Correlation	.322**	.448**	.355**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119
Total	Pearson Correlation	.721**	.778**	.706**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.663**	.601**	.674**	.665**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
X3.2	Pearson Correlation	.663**	1	.654**	.632**	.694**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
X3.3	Pearson Correlation	.601**	.654**	1	.562**	.583**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
X3.4	Pearson Correlation	.674**	.632**	.562**	1	.584**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
X3.5	Pearson Correlation	.665**	.694**	.583**	.584**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119	119
Total	Pearson Correlation	.864**	.869**	.805**	.825**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations			
		Y.1	Y.2	Y.3	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.579**	.570**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119
Y.2	Pearson Correlation	.579**	1	.533**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119
Y.3	Pearson Correlation	.570**	.533**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119
Total	Pearson Correlation	.865**	.828**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reabilitas (*Cronbach's Alpha*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	35.81	72.005	.838	.780
X1.2	35.88	69.800	.851	.770
X1.3	35.90	73.617	.800	.787
X1.4	35.89	73.674	.799	.788
X1.5	35.84	73.881	.839	.787
Total	19.92	22.308	1.000	.911

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	26.46	28.030	.624	.761
X2.2	26.54	27.505	.699	.748
X2.3	26.46	28.098	.603	.764
X2.4	26.54	27.335	.633	.754
Total	15.14	8.903	1.000	.715

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	35.45	68.928	.825	.772
X3.2	35.41	69.448	.833	.774
X3.3	35.39	71.885	.759	.786
X3.4	35.49	70.591	.780	.781
X3.5	35.45	71.250	.797	.782
Total	19.69	21.623	1.000	.895

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	19.62	19.119	.791	.785
Y.2	19.66	20.513	.752	.811
Y.3	19.62	20.271	.752	.808
Total	11.78	7.071	1.000	.792

3. Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09284674
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.042
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

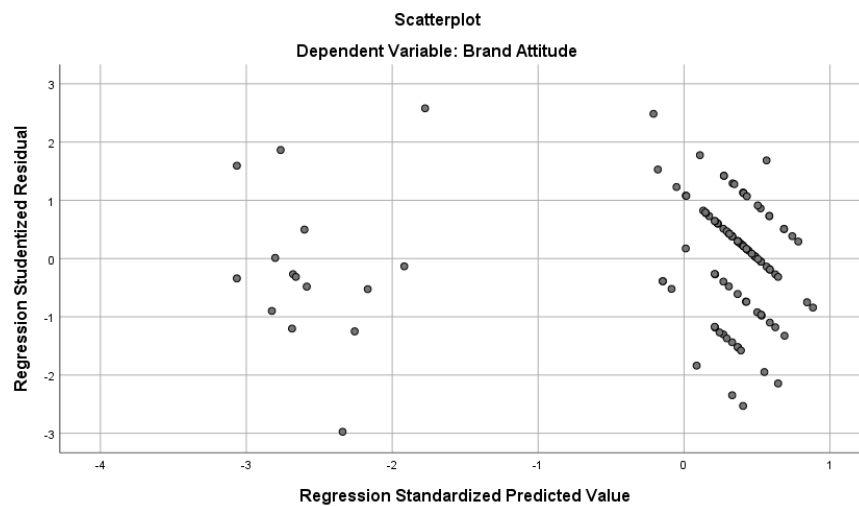
4. Uji Multikolinearitas, Uji Regresi Linear Berganda, & Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.515	.528		.975	.332		
	Social Media Marketing	.236	.059	.419	4.024	.000	.135	7.389
	Perceived Value	.244	.073	.274	3.369	.001	.222	4.510
	Electronic Word of Mouth	.145	.060	.254	2.430	.017	.134	7.457

a. Dependent Variable: Brand Attitude

5. Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)



6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.831	.827	1.10701
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Perceived Value, Social Media Marketing				
b. Dependent Variable: Brand Attitude				

7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	693.390	3	231.130	188.605	.000 ^b
	Residual	140.929	115	1.225		
	Total	834.319	118			

a. Dependent Variable: Brand Attitude

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Perceived Value, Social Media Marketing

Lampiran 4 Rekap Bimbingan

6/10/26, 7:46 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110062
Nama : Muhammad Irsyad Syarif
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M
Judul Skripsi : *Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Value, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Attitude Hairnerds Studio*
(Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	1 November 2025	Revisi judul pada variabel independen dan dependen, dengan sosial media marketing, perceived value, e-WOM terhadap Brand attitude dan Revisi juga objek penelitiannya	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	29 November 2025	Revisi pada tabel penelitian terdahulu, dan menyesuaikan penelitian terdahulu dengan variabel yang relevan dengan penelitian yang saya ingin ambil	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	18 Desember 2025	Revisi pengerjaan BAB 2, penelitian terdahulu, relevansi teori dengan definisi variabel, dan mulai melanjutkan BAB 3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	15 Januari 2026	Pembetulan Bab 2 kerangka konseptual, hipotesis, dan untuk Bab 3 merevisi teknik analisis data untuk ada yang ditambahkan.	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	28 Februari 2026	Revisi bab 2, bab 3, dan melanjutkan revisi bab 1	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	17 April 2026	Melanjutkan BAB 4, Mengumpulkan data, analisis, dan interpretasi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	22 Mei 2026	Revisi BAB 3 & 4, merevisi uji linearitas pada kajian teori dan merevisi di BAB 4 untuk ditiadakan	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	4 Juni 2026	Merevisi keseluruhan BAB (1,2,3,4, dan 5)	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 4 Juni 2026

6/10/26, 7:46 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

Dosen Pembimbing



Amelindha Vania, M.M

Lampiran 5 Surat Bebas Plagiarisme

6/11/26, 4:03 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Irsyad Syarif
NIM : 220501110062
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, dan *Electronic Word of Mouth*
Judul Skripsi : **Terhadap *Brand Attitude Hairnerds Studio***
(Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	18%	7%	15%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 Juni 2026

UP2M



Zuraidah, M.S.A

Lampiran 6 Data Pribadi

BIODATA PENILITI

Nama Lengkap : Muhammad Irsyad Syarif
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 1 Maret 2004
Alamat Asal : Perum. Griya Suci Permai Blok
D2 No.23, Manyar Gresik
Alamat Domisili : Perum. Mertojoyo Selatan Kav.4 Lowokwaru Malang
Telepon/HP : 087786524990
Email : irsyd.syrf@gmail.com

Pendidikan Formal

2022-2026 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2019-2022 : MA YKUI Maskumambang, Dukun Gresik
2017-2019 : MTS YKUI Maskumambang, Dukun Gresik
2011-2017 : SD Muhammadiyah GKB 2, PPS Gresik

Pendidikan Non Formal

2023-2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI)
Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)
Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang