

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Data Analisis dan Diskusi

Pada bagian ini dijelaskan mengenai analisis data “Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek: Dampak Mediasi Kesadaran Nilai dan Kesadaran Merek Wardah”. Hasil dari analisis ini disajikan melalui analisis deskriptif mengenai karakteristik responden, analisis deskriptif tanggapan responden, dan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan AMOS 24 sebagai program SEM.

Analisis dikerjakan berdasarkan tahapan yang ada dalam analisis SEM seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Dalam penelitian ini, SEM digunakan untuk mengevaluasi model yang diajukan. Setelah memperoleh semua hasil dari pengolahan data, penelitian ini memperoleh pembuktian hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya.

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, kuesioner telah disebarkan pada responden melalui aplikasi LINE untuk mengumpulkan data. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan produk Wardah. Jumlah data kuesioner yang masuk adalah 108.

4.1. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif yang disajikan dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat profil data penelitian dan hubungan yang ada antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	0	0%
2	Perempuan	108	100%
Total		108	100%

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1	17-19	16	14.8%
2	20-22	91	84.3%
3	23-25	1	0.9%
Jumlah		108	100%

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.3

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	<Rp1.000.000	30	27.8%
2	Rp1.000.000-Rp2.000.000	34	31.5%
3	>Rp2.000.000-Rp3.000.000	23	21.3%
4	>Rp3.000.000-Rp4.000.000	12	11.1%
5	>Rp.4.000.000	9	8.3%
Jumlah		108	100%

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

4.1.4. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Variabel Loyalitas

Tabel 4.4

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
LOY1	108	1,00	6,00	4,4907	1,18791
LOY2	108	2,00	6,00	4,7778	,80109
LOY3	108	2,00	6,00	4,7685	,90281
LOY4	108	2,00	6,00	5,1574	,75085

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

b. Variabel Kesadaran Merek

Tabel 4.5

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
AWR1	108	2,00	6,00	5,1111	,66041
AWR2	108	2,00	6,00	5,0185	,73601
AWR3	108	1,00	6,00	4,3981	1,32510
AWR4	108	1,00	6,00	4,6667	1,01392

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

c. Variabel Kesadaran Nilai

Tabel 4.6

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
VAL1	108	2,00	6,00	5,0000	,73624
VAL2	108	3,00	6,00	5,3519	,76506
VAL3	108	3,00	6,00	5,3796	,66582
VAL4	108	4,00	6,00	5,3889	,62403

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

d. Variabel Pemasaran Media Sosial

Tabel 4.7

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
MED1	108	3,00	6,00	4,9259	,70649
MED2	108	3,00	6,00	5,1204	,62229
MED3	108	2,00	6,00	5,3704	,70502
MED4	108	3,00	6,00	4,7037	,75206

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

e. Variabel Keseluruhan

Tabel 4.8

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
Media Sosial	108	3,33	6,00	4,9168	,53346
Kesadaran Nilai	108	3,25	6,00	5,2801	,57266
Kesadaran Merk	108	1,67	6,00	4,6944	,82154
Loyalitas	108	1,67	6,00	4,8054	,81137

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

4.2. Analisis Structural Equation Modeling

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji SEM. Model analisis jalur ini menggunakan analisis SEM yaitu

pengembangan dari model regresi yang digunakan untuk menguji kecocokan dari matriks korelasi pada dua atau lebih model yang dibandingkan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, kesadaran nilai, dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Analisis ini juga digunakan untuk membuktikan hipotesis yg diajukan. Untuk melakukan analisis SEM terdapat tahap-tahap:

4.2.1. Uji Data

4.2.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Menurut Hair et al (2006) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap sebuah konstruk laten apabila nilai *factor loading*nya lebih besar dari nilai t kritis ≥ 1.96 dan *standardized loading factors* nya ≥ 0.3 . Menurut Hair, suatu konstruk mempunyai nilai reliabilitas yang baik apabila nilai *Construct Reliability* (CR) > 0.7 dan nilai *Variance Extracted* (VE) ≥ 0.5 . Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji dengan menggunakan pendekatan *Construct Reliability* (CR) dengan menghitung indeks reliabilitas SEM. Rumus CR menurut Fornell dan Laker's (1981)

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon_i}$$

Dimana λ_i = standard loading masing-masing indikator

ϵ_i = kesalahan pengukuran masing-masing indikator

Tabel 4.9
Uji Validitas Data

Variabel Laten	Indikator	Factor Loading	Keterangan
Media Sosial	MED1	0,608	valid
	MED2	0,711	valid
	MED3	0,243	tidak valid
	MED4	0,745	valid
Kesadaran Nilai	VAL1	0,459	valid
	VAL2	0,804	valid
	VAL3	0,923	valid
	VAL4	0,866	valid
Loyalitas merk	LOY1	0,806	valid
	LOY2	0,284	tidak valid
	LOY3	0,842	valid
	LOY4	0,666	valid
Kesadaran Merk	AWR4	0,738	valid
	AWR3	0,675	valid
	AWR2	0,774	valid
	AWR1	0,738	valid

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Data

Variabel Laten	Indikator	Faktor loading	standar loading	measurement error	CR	Ket
Media Sosial	MED1	0,608	0,370	0,630	0,731	Reliabel
	MED2	0,711	0,506	0,494		
	MED4	0,745	0,555	0,445		
Kesadaran Nilai	VAL1	0,459	0,211	0,789	0,858	Reliabel
	VAL2	0,804	0,646	0,354		
	VAL3	0,923	0,852	0,148		
	VAL4	0,866	0,750	0,250		
Loyalitas merk	LOY1	0,806	0,650	0,350	0,817	Reliabel
	LOY3	0,842	0,709	0,291		
	LOY4	0,666	0,444	0,556		
Kesadaran Merk	AWR4	0,738	0,545	0,455	0,822	Reliabel
	AWR3	0,675	0,456	0,544		
	AWR2	0,774	0,599	0,401		
	AWR1	0,738	0,545	0,455		

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

4.2.1.2. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas distribusi data yg digunakan dalam analisis, peneliti menggunakan uji statistik yg telah disediakan program AMOS 24 yaitu dengan uji *skewness value*. Asumsi normalitas terpenuhi jika nilai *critical value* lebih kecil dari ± 2.58 (Arbuckle, 1997). Uji normalitas dilakukan dengan memberikan perintah *test for normality* dan hasil output AMOS dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Uji Normalitas
Assessment of Normality (group number 1)

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
VAL4	4	6	-0,501	-2,096	-0,643	-1,345
AWR1	2	6	-0,594	-2,485	0,844	1,765
AWR2	2	6	-0,533	-2,230	0,707	1,479
AWR3	1	6	-0,563	-2,355	-0,145	-0,303
AWR4	1	6	-0,343	-1,435	0,849	1,776
MED1	3	6	-0,535	-2,238	0,57	1,192
MED2	3	6	-0,551	-2,305	0,415	0,868
MED4	3	6	0,013	0,054	-0,464	-0,971
LOY4	2	6	-0,596	-2,493	0,509	1,065
LOY3	2	6	-0,467	-1,954	0,503	1,052
LOY1	1	6	-0,489	-2,046	1,075	2,249
VAL3	3	6	-0,493	-2,062	0,341	0,713
VAL2	3	6	-0,517	-2,163	0,852	1,782
VAL1	2	6	-0,427	-1,786	0,873	1,826
Multivariate					11,301	2,413

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tidak ada angka nilai pada kolom *cr* (*skewness*) yang lebih besar ± 2.58 , oleh karena itu dapat dikatakan tidak terdapat

bukti bahwa distribusi data ini tidak normal. Dengan demikian dalam pengujian data untuk pemodelan SEM terlihat dalam tabel 4.11.

4.2.1.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada keberadaan korelasi antar variabel bebas. Variabel bebas dikatakan tidak memiliki korelasi apabila $VIF < 10$.

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3,299	,475		6,949	,000			
	KESADARAN_NILAI	,144	,099	,155	1,466	,146	,760	1,316	
	KESADARAN_MERK	,066	,069	,102	,957	,341	,746	1,340	
	LOYALITAS	,113	,071	,172	1,586	,116	,722	1,386	

a. Independent Variable: MEDIA_SOSIAL
Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Dari data yang telah diolah pada tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel karena nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance > 0.1

4.2.2. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Index*)

Untuk mengetahui kecocokan data masukan penelitian dengan model yang diajukan, terdapat dua jenis ukuran *Goodness of Fit Index* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *absolute fit measures* dan *incremental fit measures*. Berikut hasil dari *Goodness of Fit Index*:

Tabel 4.13
Goodness of Fit Index

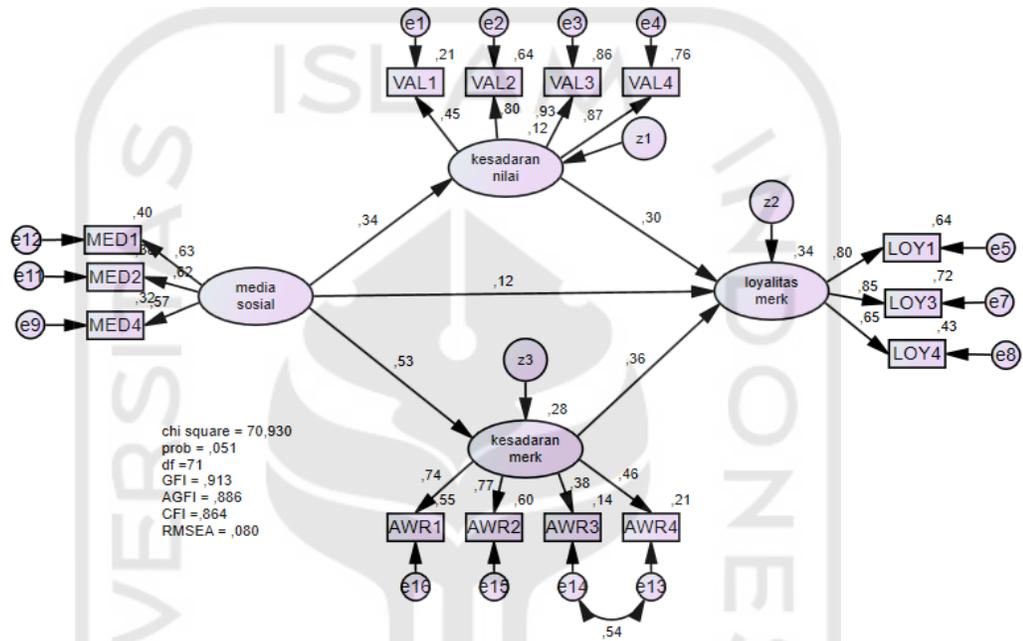
<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
Chi – Square	Diharapkan kecil	70,930	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,051	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,913	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,886	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0,864	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,082	Baik

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

4.2.3. Pengujian Hipotesis

Gambar 4.1

Uji Konfirmatory Full Model Structural



Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	P	Keterangan
kesadaran_nilai	<---	media_sosial	0,345	0,041	Diterima
kesadaran_merk	<---	media_sosial	0,529	0,014	Diterima
loyalitas_merk	<---	kesadaran_nilai	0,296	0,016	Diterima
loyalitas_merk	<---	kesadaran_merk	0,362	0,026	Diterima
loyalitas_merk	<---	media_sosial	0,121	0,448	Diterima

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

4.2.4. PEMBAHASAN

4.2.4.1. H1. Kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif

terhadap loyalitas merek.

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh positif dan tidak signifikan variabel pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Wardah. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien estimate sebesar 0.121 dan probabilitas sebesar $p=0.448 > 0.05$. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa elemen-elemen yang ada dalam pemasaran media sosial seperti *brand exposure*, *customer engagement*, dan *electronic word-of-mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan, hal ini mungkin dikarenakan masih kurangnya usaha Wardah dalam membangun komunikasi dengan konsumen melalui media sosial, platform yang kurang nyaman untuk berbagi (sharing) pengetahuan sehingga mengurangi *customer*

engagement. Dengan perkembangan teknologi seperti sekarang dimana penggunaan internet sudah menjadi hal yang biasa dalam kegiatan sehari-hari, ini dapat menjadi peluang bagi Wardah dalam membangun *brand community* mereka melalui media sosial. Sehingga disini Wardah dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk membangun loyalitas konsumen mereka dari sisi media sosial dengan cara memperkaya serta memperbarui konten dan tampilan yang ada di dalam situs web mereka, mengembangkan platform, menambah konten hiburan, serta adanya fasilitas komunitas merek di dalam situs web untuk menjangkau konsumen lebih banyak.

Hasil penelitian ini juga didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Imron et al (2018) yang menemukan bahwa dengan aktif memperbarui konten yang ada dalam media sosial perusahaan dapat menjaga hubungan dengan konsumen serta mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

4.2.4.2. H2. Kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek Wardah. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien estimate sebesar 0.529 dan probabilitas sebesar $p=0.014 < 0.05$. Sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pemasaran media sosial

dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen Wardah, dimana semakin baik kualitas dari komunikasi pemasaran media sosial maka akan semakin baik merek tertanam dalam ingatan konsumen. Akan lebih baik apabila perusahaan mempromosikannya dengan cara meningkatkan fitur, layanan, tampilan serta menjaga kualitas produk agar konsumen dapat tertarik dan membentuk/membangun citra tersendiri dalam benak mereka.

Penemuan ini didukung oleh Harianti (2017) yang menemukan bahwa kegiatan media sosial memiliki pengaruh positif dimana perusahaan yang menggunakan instagram sebagai alat pemasaran untuk promosi mempengaruhi merek untuk dikenal dalam pandangan konsumen.

4.2.4.3.H3. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kesadaran merek terhadap loyalitas merek Wardah. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien estimate sebesar 0.362 dan probabilitas sebesar $p=0.026 < 0.05$. Sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa ingatan konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan tingkat loyalitas mereka mengingat bahwa konsumen tersebut puas terhadap merek tersebut. Sehingga disini perusahaan dapat menyadari pentingnya *branding* dalam membangun loyalitas merek, dengan *branding* Wardah yang identik dengan produk halal maka perusahaan

dapat menjaga nilai yang terkandung di dalamnya agar dapat menjaga kepercayaan konsumennya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Richard et al (2017) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek dimana semakin tinggi tingkat kesadaran merek maka semakin tinggi pula loyalitas merek

4.2.4.4. H4. Kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran nilai.

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kegiatan pemasaran media sosial terhadap kesadaran nilai. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien estimate sebesar 0.345 dan probabilitas sebesar $p=0.041 < 0.05$. Sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap elemen kesadaran nilai yang salah satunya adalah harga, konsumen membandingkan antara satu situs web dengan yang lainnya untuk mendapatkan nilai terbaik dari produk yang mereka beli. Sehingga disini perusahaan dapat memperhatikan nilai produk yang akan diunggah dalam situs web terutama terkait harga produk sehingga konsumen dapat memperoleh nilai yang mereka harapkan secara maksimal disamping tetap menjaga citra produk yang halal dengan melibatkan *influencers* yang ada pada media sosial untuk tetap menjaga nilai inti yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

Hasil ini juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Harianti (2017) yang menemukan bahwa kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran nilai, dimana orang-orang yang bergabung di Instagram akan mengikuti (*follow*) merek yang memberikan nilai (*value*) kepada mereka.

4.2.4.5. H5. Kesadaran nilai memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kesadaran nilai terhadap loyalitas merek Wardah. Berdasarkan perhitungan dan analisis diketahui koefisien estimate sebesar 0.296 dan probabilitas sebesar $p=0.016 < 0.05$. Sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa kesadaran nilai yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas dikarenakan adanya kesadaran harga, kesadaran nilai produk, potongan harga, harga – kualitas, harga prestis mampu meningkatkan loyalitas. Sehingga perusahaan dapat memperhatikan keputusan harga karena pengaruh signifikansinya yang tinggi terhadap loyalitas.

Hasil ini sejalan dengan penemuan Harianti (2017) yang menunjukkan bahwa kesadaran nilai memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan