

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

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh yang memiliki tingkat signifikansi yang tinggi ditemukan pada variabel pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dengan tingkat signifikansi sebesar $0.014 < 0.05$, sedangkan untuk tingkat signifikansi yang rendah ditemukan pada variabel pemasaran media sosial terhadap kesadaran nilai dengan tingkat signifikansi sebesar $0.041 < 0.05$. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan dikarenakan masih terbatasnya pemanfaatan media sosial Wardah untuk membangun loyalitas pelanggannya yang salah satunya ditandai dengan tampilan situs web yang kurang menarik.

5.2. Saran

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar lebih banyak penelitian mengenai kesadaran nilai (*value consciousness*) sehingga literasi yang dijadikan acuan semakin banyak untuk kedepannya karena keterbatasan penelitian dengan kerangka pikir dengan variabel yang ada dalam penelitian ini. Selain itu juga lebih spesifik dalam menjelaskan variabel yang dimaksud.

Untuk marketer, penelitian ini telah menunjukkan pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran nilai, kesadaran merek, dan loyalitas merek. Sehingga peneliti menyarankan agar marketer mampu membaca peluang yang ada dengan memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasarannya untuk membangun loyalitas merek karena tingkat signifikansinya masih rendah yang

kemungkinan dipengaruhi oleh kurangnya aktivitas pemasaran media sosial, sehingga disarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan fitur dan kualitas media sosial untuk meningkatkan loyalitas merek, kesadaran merek konsumen, menjaga nilai inti dari Wardah itu sendiri yang memiliki *branding* “halal”, serta keputusan harga agar tetap dapat bersaing melalui pemasaran media sosial tanpa mengurangi nilai yang ditawarkan kepada konsumen karena tingkat signifikansinya yang masih rendah .

