

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan pasar otomotif merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian global maupun nasional (Raditya et al., 2025). Industri otomotif berperan sebagai penggerak utama dalam aktivitas manufaktur dan perdagangan, sekaligus menjadi sektor yang menyerap banyak tenaga kerja, mendorong inovasi teknologi, dan menciptakan rantai pasok yang luas (Saber, 2018). Seiring dengan peran strategis tersebut, persaingan dalam industri otomotif pun terus berkembang dari waktu ke waktu.

Di tengah kondisi pasar yang semakin kompetitif, industri otomotif dituntut untuk terus berkembang mengikuti tren dan kebutuhan konsumen (Septimus, 2024). Hal ini diperlukan agar perusahaan dapat bertahan dan tetap relevan dalam persaingan pasar yang terus berubah seiring perkembangan zaman. Persaingan pasar dalam industri otomotif semakin meningkat dengan banyaknya pilihan merek yang beredar di Indonesia sehingga memperkaya referensi pembelian konsumen. Berbagai produsen mobil berlomba-lomba menghadirkan inovasi dari segi desain, teknologi, efisiensi bahan bakar, hingga layanan purna jual, guna menarik minat dan membangun kepercayaan konsumen (Dachi, 2020).

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kendaraan mobil penumpang pada tahun 2025 tercatat sebesar 20.907.972 unit, meningkat sebesar 2,3% dibandingkan tahun 2024 yang berjumlah 20.444.507 unit. Sementara itu,

pada tahun 2023 jumlah kendaraan mobil penumpang tercatat sebanyak 18.285.293 unit, sehingga pada tahun 2024 terjadi peningkatan sebesar 12% dibandingkan tahun sebelumnya. Adapun peningkatan jumlah kendaraan mobil penumpang pada tahun 2022 ke tahun 2023 hanya sebesar 6,5%. Meskipun angka ini masih lebih kecil dibandingkan dengan pengguna sepeda motor, namun angka tersebut tetap menunjukkan minat masyarakat terhadap kendaraan mobil penumpang yang terus berkembang.

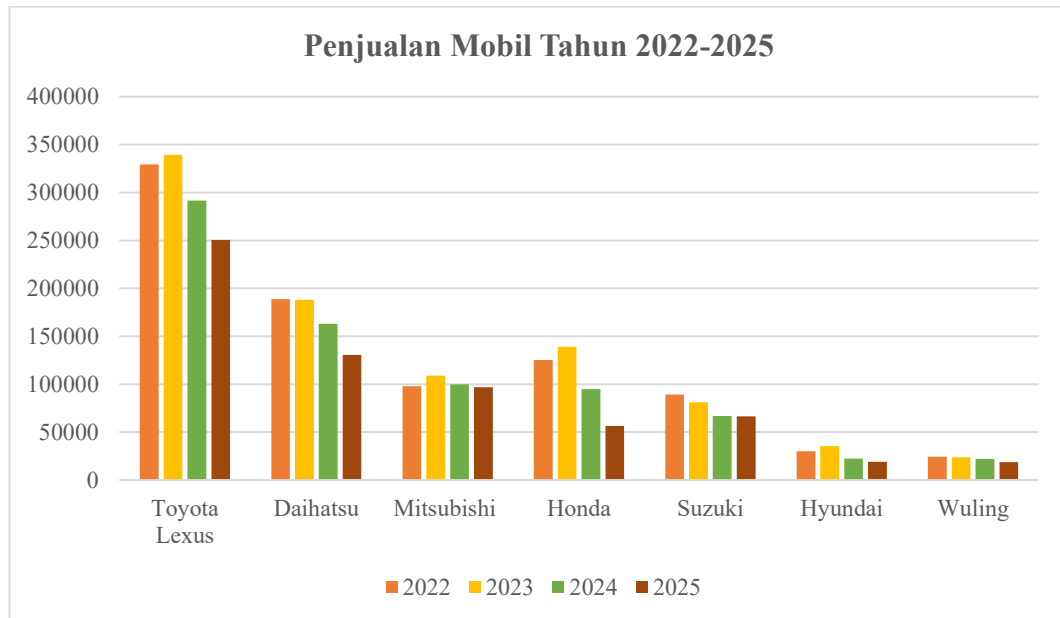
**Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia Tahun 2022-2025**

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor			
	2022	2023	2024	2025
Mobil Penumpang	17.168.862	18.285.293	20.444.507	20.907.972
Mobil Bis	243.450	269.710	293.991	308.613
Mobil Barang	5.544.173	6.091.822	6.277.403	6.474.088
Sepeda motor	125.305.332	132.433.679	139.450.013	145.247.420
Jumlah	148.261.817	157.080.504	166.465.914	172.938.093

Sumber: Badan Pusat Statistik Nasional, 2026

Persaingan di pasar kendaraan mobil penumpang di Indonesia semakin ketat karena didominasi oleh beberapa pemain utama industri otomotif. Salah satu pemain besar yang mendominasi pasar otomotif Indonesia adalah Toyota. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (2026), Toyota tetap menjadi *market leader* mobil di Indonesia pada tahun 2025, dengan *market share wholesales* sebesar 31,2%. Tulang punggung penjualan Toyota tetap sama seperti tahun-tahun sebelumnya dengan model-model andalan seperti Avanza Veloz, kemudian disusul Kijang Innova, Calya, Rush, dan Agya. Keberadaan

Toyota yang telah lama beroperasi di Indonesia menjadikannya sebagai merek yang sangat kuat dan dominan di pasar mobil nasional.



**Gambar 1. 1 Penjualan Kendaraan Bermobil di Indonesia Tahun 2022-2025**

Sumber: GAIKINDO, 2026

Berdasarkan data diatas, penjualan Hyundai dalam kurun waktu empat tahun terakhir, yaitu dari tahun 2022 hingga 2025, menunjukkan pola yang berfluktuasi. Penjualan mengalami peningkatan dari tahun 2022 ke 2023, yang menandakan adanya pertumbuhan minat konsumen terhadap merek Hyundai pada periode tersebut. Namun, pada tahun 2024 dan 2025, penjualan mengalami penurunan, tidak hanya pada merek Hyundai, tetapi juga pada beberapa merek otomotif lainnya. Kondisi tersebut menempatkan Hyundai pada peringkat ke-6 dalam daftar penjualan otomotif nasional, dengan total penjualan sebesar 22.361 unit pada tahun 2024 dan 19.007 unit pada tahun 2025. Peringkat ini masih berada di bawah Toyota, Daihatsu, Mitsubishi, Honda, dan Suzuki yang merupakan merek otomotif asal Jepang. Hyundai merupakan merek otomotif yang berasal dari Korea

Selatan yang telah masuk ke pasar otomotif Indonesia sejak tahun 1995, namun produk pertamanya yang didistribusikan secara resmi oleh Hyundai Motor Company baru dimulai pada tahun 2020 melalui anak perusahaan bernama Hyundai Motors Indonesia (HMID). Hyundai masih tergolong pemain baru di industri otomotif Indonesia sehingga masyarakat masih belum banyak yang mengetahui informasi tentang produk, layanan, dan keunikan Hyundai. Hal tersebut berbanding terbalik dengan industri kecantikan dan fashion asal Korea Selatan yang justru berkembang pesat di Indonesia. “Korean Wave” atau “Hallyu” membawa pengaruh besar pada sektor perawatan kulit dan gaya hidup, sehingga merek-merek perawatan kulit asal Korea Selatan telah mencapai kemajuan yang signifikan di Indonesia, seiring dengan kebangkitan fenomena K-Beauty di industri kecantikan global (Putri et al., 2024). Namun, kondisi tersebut tidak tercermin pada sektor otomotif, dikarenakan masyarakat cenderung lebih mempercayai merek Jepang berdasarkan data Gaikindo.

Apabila dibandingkan dengan merek otomotif lain yang juga berasal dari Korea Selatan, seperti Kia, performa merek otomotif Korea di pasar Indonesia secara umum masih tergolong rendah. Berdasarkan data GAIKINDO (2025), penjualan Kia pada periode Januari-November 2025 hanya mencapai 81 unit secara *wholesales* dan 273 unit secara ritel, yang menunjukkan terbatasnya daya saing merek asal Korea di pasar domestik Indonesia. Kondisi ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, merek otomotif Korea belum mampu memperoleh penerimaan pasar yang kuat. Dalam konteks tersebut, Hyundai relatif menunjukkan posisi yang lebih baik dibandingkan merek Korea lainnya, yang tercermin dari capaian

penjualan pada ajang GIIAS 2025 dengan total SPK sebanyak 3.071 unit, dimana Hyundai Stargazer sebagai kendaraan jenis MPV menjadi kontributor utama, disusul oleh Hyundai Creta dan Palisade. Capaian ini menunjukkan bahwa Hyundai mendapatkan respons positif dari konsumen dibandingkan merek Korea Selatan lainnya. Namun demikian, apabila dibandingkan dengan keseluruhan pasar otomotif nasional yang didominasi oleh merek Jepang, posisi Hyundai masih tergolong lemah dan belum mampu bersaing secara signifikan.

Situasi ini menjadi tantangan tersendiri bagi Hyundai dalam memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Agar mampu bersaing dengan merek Jepang yang sudah lebih dipercaya masyarakat, Hyundai perlu menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan penerimaan konsumennya. Dalam konteks tersebut, kepercayaan merek menjadi faktor penting yang dapat menentukan sejauh mana konsumen bersedia memilih dan tetap loyal terhadap Hyundai di pasar otomotif Indonesia. Menurut Djamaludin & Fahira (2023), kepercayaan merek mencerminkan rasa aman konsumen, yang penting untuk hubungan jangka panjang. Dengan demikian, membangun kepercayaan konsumen merupakan langkah krusial untuk memperkuat posisi merek di pasar.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek menjadi salah satu elemen kunci yang menentukan keberhasilan jangka panjang suatu merek di pasar otomotif. Peningkatan kepercayaan ini akan berdampak langsung pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memperkuat citra merek di mata konsumen (Djamaludin & Fahira, 2023). Kepercayaan pelanggan adalah elemen

penting dalam hubungan bisnis yang sukses, karena menjadi dasar bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka panjang (Huang et al., 2022).

Kepercayaan merek dianggap sebagai faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan (Nardo et al., 2024). Menurut Wijaya & Keni (2022), kepercayaan pelanggan mencakup keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan menyediakan layanan atau produk sesuai harapan. Kepercayaan juga berarti kesiapan pelanggan untuk rentan terhadap tindakan organisasi dengan harapan bahwa organisasi akan melakukan tindakan penting tanpa perlu diawasi atau dikontrol (Wardhana, 2024). Menurut Wardhana (2024), kepercayaan pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan bagi merek, diantaranya yaitu peningkatan kinerja bisnis, keunggulan kompetitif, dan pengurangan risiko bisnis.

Manajemen Hyundai Indonesia berusaha menjaga *market share* sebesar 3% dari total pasar kendaraan di Indonesia (Supriyanto, 2024). Upaya ini tidak lepas dari strategi yang Hyundai terapkan untuk membangun dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap mereknya. Kepercayaan erat kaitannya dengan persepsi seseorang terhadap suatu objek atau peristiwa tertentu (Yacob, 2016). Pada penelitian Crouch et al., (2021), dikatakan bahwa *brand trust* dipengaruhi oleh berbagai hal salah satunya persepsi masyarakat mengenai negara asal merek tersebut. Sebagaimana dalam penelitian Raditya et al., (2025), bahwa produsen mobil China menghadapi tantangan dalam penjualan dikarenakan persepsi masyarakat mengenai “*Made in China*”. Hal tersebut berlaku pula untuk penelitian ini. Sulitnya Hyundai untuk terus menjaga *market share* sebesar 3% dapat dikarenakan persepsi konsumen Indonesia terhadap mobil asal Korea Selatan.

Asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk yaitu *country of origin* (Kotler & Keller, 2016).

Negara asal produk mempengaruhi persepsi yang ada dalam benak konsumen (Immanuel & Ekawati, 2024). Persepsi ini dapat berkaitan dengan budaya, nilai, kualitas, informasi yang tersedia, inovasi, hingga prestise dari produk tersebut (Tiffany & Rustam, 2023). Dalam industri otomotif, negara asal menjadi salah satu referensi awal konsumen dalam menilai kualitas dan kredibilitas suatu merek. Masyarakat memiliki persepsi masing-masing yang berbeda tiap merek. Baik merek yang berasal dari Jerman, Jepang, China, maupun negara asal Hyundai, yaitu Korea Selatan. Keyakinan konsumen terhadap negara asal memunculkan citra terhadap suatu merek produk. Oleh karena itu, Encomienda et al., (2024) berpendapat bahwa citra yang dikaitkan dengan negara asal suatu produk berpotensi untuk membentuk persepsi konsumen secara signifikan, sebuah fenomena yang dikenal luas sebagai "*country-of-origin effect*". Hal tersebut menunjukkan pentingnya citra negara asal untuk keberlanjutan suatu merek.

Korea Selatan dikenal sebagai negara yang memiliki citra kuat dalam bidang budaya, teknologi, dan inovasi. Branding nasional ini terbentuk melalui keberhasilan mereka dalam mengeksport musik, drama, kecantikan, hingga teknologi yang modern dan trendi. Menurut Chinen & Matsumoto (2021), Konsumen sering kali menggunakan negara asal suatu produk atau merek sebagai petunjuk eksternal ketika mengevaluasi produk. Sebuah negara dapat berfungsi layaknya merek produsen, yang memberikan rasa percaya dan jaminan kualitas. Citra positif Korea Selatan sebagai negara maju seharusnya dapat menjadi modal

yang mendukung branding Hyundai sebagai produsen otomotif global. Namun bagaimana masyarakat Indonesia memandang sektor industri otomotif asal Korea Selatan, seperti Hyundai, masih menjadi hal menarik untuk diteliti lebih lanjut. Masyarakat Indonesia cenderung lebih mempercayai produk otomotif asal Jepang yang telah lebih dulu membangun posisi kuat di pasar domestik, sehingga branding tersebut belum sepenuhnya memperkuat posisi Hyundai. Hal tersebut dipaparkan oleh Raditya et al., (2025), bahwa Jepang mendominasi pasar karena persepsi merek yang kuat, andal, dan menguntungkan. Sementara itu, Korea Selatan yang juga menunjukkan daya saing, namun pada studi yang dilakukan, dari 9 responden hanya 1 yang memilih mobil asal Korea Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa Korea Selatan masih belum memiliki dominasi kuat di pasar otomotif Indonesia. Dengan demikian, Korea Selatan memerlukan strategi yang tepat dalam membangun kepercayaan konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan Hyundai untuk membangun kepercayaan adalah mengelola hubungan baik dengan komunitas-komunitas pengguna mobil Hyundai.

Panasea (2020) mengungkapkan pentingnya keberadaan merek karena merek merupakan representasi nilai yang ditawarkan sebuah produk kepada pelanggan. Merek tidak hanya sebagai representasi nilai sebuah produk, tetapi juga memungkinkan pemasar untuk mengembangkan hubungan dekat dengan pelanggan (Attaqi & Setyawan, 2023). Pelanggan sering kali membentuk ikatan emosional terhadap hal yang disukai. Salah satu cara yang dilakukan untuk membangun ikatan emosional tersebut adalah dengan membentuk suatu

komunitas merek (Panasea, 2020). Dengan begitu komunitas merek terbentuk atas ikatan kesamaan hal yang disukai.

Istilah "komunitas merek" pertama kali diperkenalkan oleh Albert Muniz Jr. dan Thomas C. O'Guinn dalam sebuah makalah tahun 1995 untuk Konferensi Tahunan Asosiasi Riset Konsumen di Minneapolis (Gama & Gama, 2015). Komunitas merek adalah suatu konsep dalam pemasaran yang menyebutkan adanya keterikatan karena suatu kesamaan sebuah merek. Fournier (2009) menyatakan bahwa komunitas merek kini tidak hanya menjadi sekadar alat pemasaran bagi produsen, namun juga menjadi strategi bisnis jangka panjang untuk mempertahankan eksistensi sebuah merek. Menurut Chavadi et al., (2023), komunitas merek menguntungkan merek dalam beberapa cara, seperti memperkuat hubungan pelanggan, mempromosikan advokasi pelanggan, mengidentifikasi titik masalah pelanggan, dan menyediakan sumber untuk mengumpulkan ide produk dan pemasaran yang inovatif.

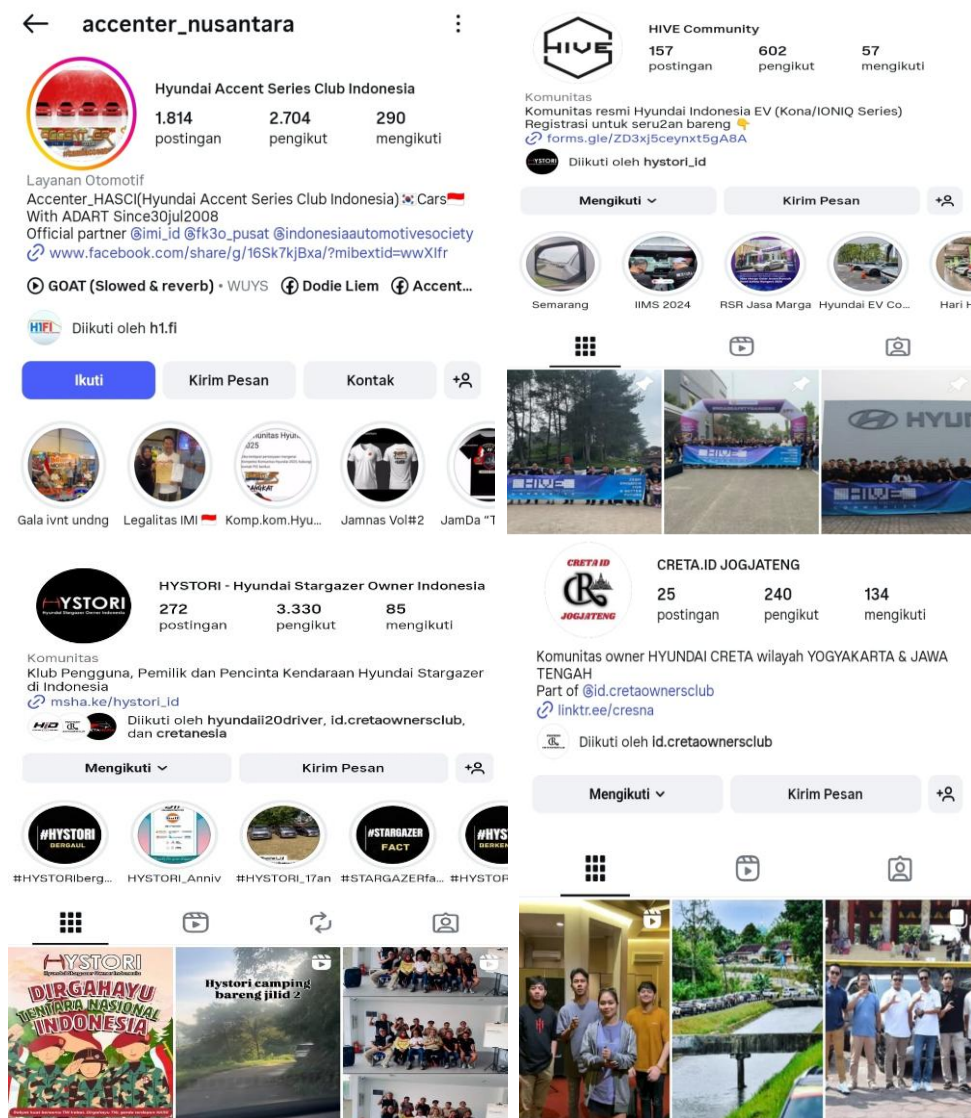
Mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju, komunitas merek juga mengalami perkembangan agar dapat dijalankan dengan lebih mudah dan efisien oleh para anggotanya. Di era saat ini, komunitas merek tidak lagi terbatas pada aktivitas secara *offline*, melainkan telah berkembang ke dalam bentuk *online* atau *virtual*. Pendekatan yang paling cepat dan efektif untuk menjangkau masyarakat adalah melalui media sosial (Wahyuni & al hafiz, 2023). Komunitas merek yang berbasis media sosial ini dikenal dengan istilah *social media-based brand community* (SMBBC) (Laroche et al., 2013).

Chavadi et al., (2023) menyatakan bahwa media sosial telah berkembang menjadi platform yang dinamis bagi komunitas merek selama beberapa dekade terakhir, yang memaksa pemasar untuk mengalihkan perhatian mereka dari komunitas merek *offline* yang sebelumnya mereka ikuti ke *social media-based brand community* (SMBBC). Media sosial bersifat lebih terbuka, bebas, dan mudah diakses, sehingga lebih efektif dalam penyebaran informasi (Huang et al., 2022). Hal tersebut memudahkan komunitas dalam mengumpulkan individu dengan minat yang sama terhadap suatu merek. Dengan memanfaatkan media sosial, komunitas merek dapat berkembang menjadi lebih interaktif untuk para anggotanya.

Hyundai memiliki banyak komunitas merek berbasis media sosial yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Komunitas mobil Hyundai kerap kali mengadakan *gathering* untuk menjalin dan mempererat hubungan Hyundai Mobil Indonesia dengan para pecinta mobil Hyundai. Komunitas-komunitas ini berfungsi sebagai wadah interaksi antar pengguna dan pecinta mobil Hyundai, yang tidak hanya terbatas pada hubungan antara konsumen dengan merek, tetapi juga antarsesama anggota. Aktivitas komunitas tersebut berlangsung aktif melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, di mana para anggota saling berbagi pengalaman, memberikan ulasan, serta menyampaikan informasi terkait produk Hyundai.

Komunitas merek ini juga terbagi menjadi beberapa kategori, baik berdasarkan model kendaraan seperti Hyundai Creta, Stargazer, dan Ioniq, maupun berdasarkan wilayah seperti komunitas nasional, regional, hingga *chapter* kota. Untuk wilayah Jawa Tengah, Hyundai belum memiliki komunitas resmi yang berpusat langsung di

Kota Semarang. Komunitas Hyundai Creta Jateng masih aktif mengikuti berbagai kegiatan komunitas seperti *touring* dan *gathering* bersama komunitas Hyundai Creta.id. Aktivitas tersebut jarang dipublikasikan melalui akun Instagram Hyundai Creta Jateng karena pengelolaan akun sudah tidak terlalu aktif, sehingga dokumentasi kegiatan lebih banyak terlihat melalui akun media sosial Hyundai Creta.id. Berikut beberapa komunitas Hyundai di berbagai platform sosial media:



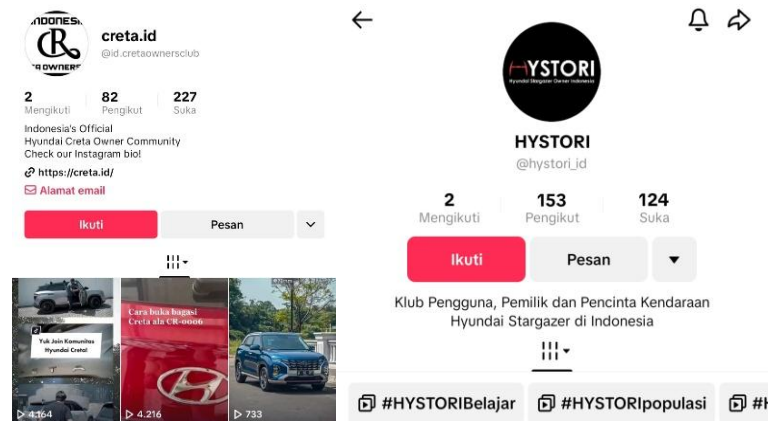
**Gambar 1. 2 Berbagai Komunitas Pengguna Hyundai di Platform Instagram**

Sumber: Akun Instagram Accenter, HIVE, HYSTORI, Creta, 2026



**Gambar 1. 3 Komunitas Pengguna Hyundai di Platform Facebook**

Sumber: Laman Facebook Komunitas, 2026

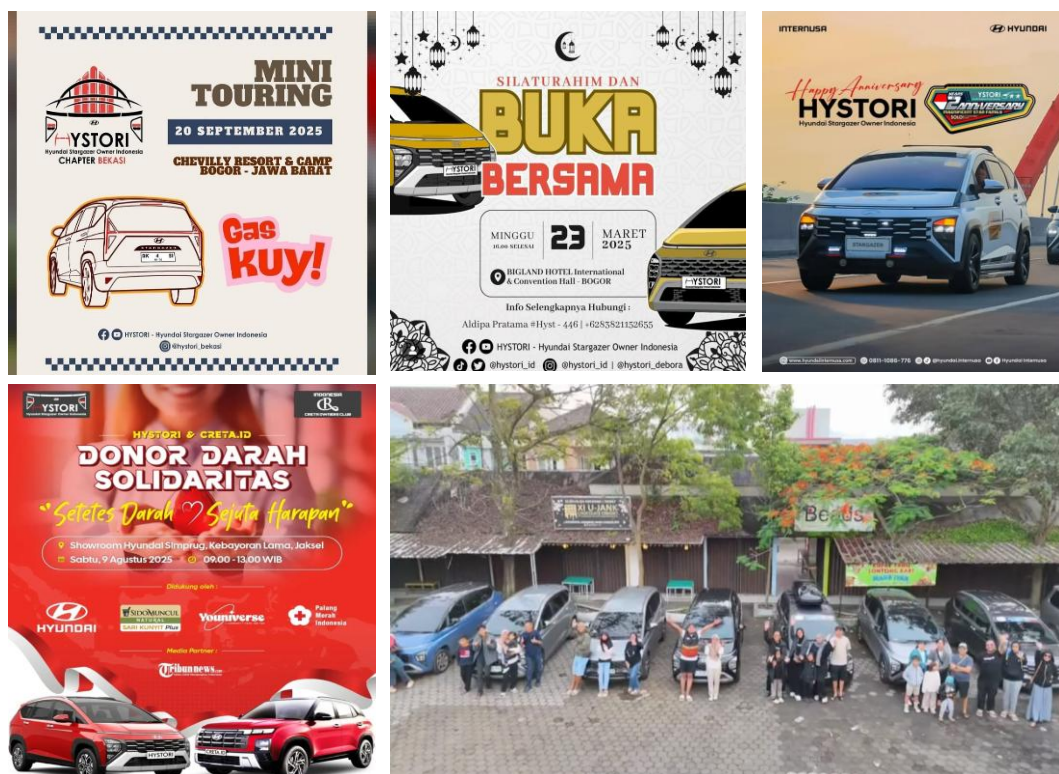


**Gambar 1. 4 Komunitas Pengguna Hyundai di Platform TikTok**

Sumber: TikTok Creta.id & HYSTORI, 2026

Gambar di atas merupakan beberapa komunitas merek Hyundai berbasis media sosial, di mana salah satu diantaranya adalah HYSTORI, yang dikenal sebagai komunitas paling aktif dalam berbagai kegiatan, baik secara daring melalui

media sosial maupun secara langsung melalui acara *offline* seperti *gathering* dan kegiatan sosial. Beberapa kegiatan terbaru komunitas mereka diantaranya yaitu Hystori camping, kopdar, workshop oleh HMID, mini touring, donor darah yang dilaksanakan oleh anggota komunitas HYSTORI dan Creta.id, touring di wilayah Kota Solo sebagai perayaan *anniversary* HYSTORI, serta silaturahmi dan buka puasa bersama.



**Gambar 1. 5 Kegiatan Komunitas Online Hyundai Tahun 2025-2026**

Sumber: Laman Instagram HYSTORI, 2026

Selain HYSTORI, Hyundai juga memiliki sejumlah komunitas lain yang berfokus pada model kendaraan yang berbeda. Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai keberadaan komunitas Hyundai di Indonesia, berikut disajikan beberapa komunitas merek Hyundai terbesar yang aktif di berbagai platform media sosial.

**Tabel 1. 2 Komunitas Online Hyundai Terbesar di Indonesia**

<b>Nama Komunitas</b>	<b>Wilayah</b>	<b>Platform</b>	<b>Jumlah pengikut</b>	<b>Jenis Aktivitas</b>
Komunitas Truk Hyundai Indonesia	Nasional	Facebook	41.606 pengikut	Sharing otomotif, tanya jawab edukasi <i>safety driving</i> , promosi.
Komunitas Hyundai H1 dan Starex Indonesia	Nasional	Facebook	35.346 pengikut	Sharing otomotif, edukasi produk.
Hyundai Accent series Club Indonesia	Nasional	Instagram, Facebook	30.221 pengikut	<i>Family gathering</i> , Sharing otomotif, <i>family event</i> .
Hyundai Stargazer Indonesia (HYSTORI) Owner	Nasional	Instagram, facebook, Whatsapp, TikTok, Youtube	22.000 pengikut	<i>Family gathering</i> , edukasi produk, <i>family event</i>
Hyundai Indonesia (Creta.id) Creta	Nasional	Facebook, Instagram	19.461 pengikut	<i>Family gathering</i> , Sharing otomotif, tanya jawab edukasi <i>safety driving</i> , promosi

Sumber: Laman Facebook masing-masing komunitas, 2026

Pada tabel di atas hanya ditampilkan sebagian komunitas merek Hyundai, karena jumlah komunitas Hyundai di Indonesia jauh lebih banyak dan terus berkembang. Beberapa komunitas seperti Hyundai H-1 Club Indonesia, dan Hyundai Starex Community lebih berfokus pada kegiatan berbagi informasi serta edukasi otomotif secara daring tanpa aktivitas tatap muka. Sementara itu, komunitas lainnya seperti Hyundai Accent Series, HYSTORI, dan Hyundai Creta Community secara rutin mengadakan kegiatan *gathering* dan acara komunitas lainnya yang bertujuan mempererat hubungan antaranggota sekaligus memperkuat kedekatan anggota komunitas dengan merek Hyundai.

Aktivitas-aktivitas tersebut tidak hanya mempererat hubungan antaranggota, tetapi juga berperan dalam memperkuat kedekatan antara anggota komunitas dan merek Hyundai. Dalam kegiatan-kegiatan komunitas, peran HMID adalah menjadi *principal* kegiatan komunitas. Hyundai tidak secara langsung mengelola komunitas, namun Hyundai berkomitmen menjadi penunjang pertumbuhan komunitas dengan aktif memberikan berbagai dukungan. Tak hanya itu, HMID berharap dengan adanya komunitas mobil Hyundai dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap merek mobil Hyundai dan menjadikan Hyundai merek favorit masyarakat.

Ketatnya persaingan otomotif di Indonesia, Hyundai sebagai salah satu pemain utama perlu terus berinovasi untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Mengingat pentingnya *brand trust* demi keberlanjutan bisnis, Hyundai perlu menerapkan strategi yang dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Dalam hal ini, *country of origin* dan *social media-based brand community* menjadi faktor yang tidak boleh diabaikan. Penting untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana kedua faktor ini saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap *brand trust* pada Hyundai, khususnya di Kota Semarang. Berdasarkan data dari internal Hyundai Motor Indonesia (HMID), tercatat bahwa penjualan mobil Hyundai di Kota Semarang dari dua dealer resmi Hyundai mencapai sekitar 156 unit pada tahun 2024. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat potensi pasar yang cukup menjanjikan di kota Semarang. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul "**Pengaruh *Country of Origin* dan *Social Media-Based Brand Community* Terhadap *Brand Trust* Konsumen (Studi pada Konsumen Hyundai di Kota Semarang)**".

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen perusahaan otomotif Hyundai di Semarang?
2. Apakah *social media-based brand community* berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen perusahaan otomotif Hyundai di Semarang?
3. Apakah *country of origin* dan *social media-based brand community* berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen Hyundai di Semarang?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *country of origin* terhadap *brand trust* pada konsumen perusahaan otomotif Hyundai di Semarang.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *social media-based brand community* terhadap *brand trust* pada konsumen perusahaan otomotif Hyundai di Semarang.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *country of origin* dan *social media-based brand community* terhadap *brand trust* pada konsumen perusahaan otomotif Hyundai di Semarang.

## 1.4. Kegunaan Penelitian

Dari latar belakang di atas, maka dapat diperoleh kegunaan dilakukannya penelitian, yaitu:

### **Kegunaan Akademis**

1. Memperkaya teori *brand trust*: Penelitian ini akan mengembangkan teori-teori yang ada tentang *brand trust* dengan memberikan wawasan lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat memperkuat atau merusak kepercayaan konsumen terhadap merek, khususnya dalam konteks industri otomotif.
2. Menambah referensi dalam studi *country of origin* dan *social media-based brand community*: Dengan menggali hubungan antara *country of origin* dan *social media-based brand community* terhadap *brand trust*, penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya keterlibatan konsumen dalam komunitas merek dan bagaimana negara asal merek dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek.

### **Kegunaan Praktis**

1. Meningkatkan efektivitas komunitas merek: Hasil penelitian ini akan memberikan panduan bagi Hyundai dalam memanfaatkan komunitas merek untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperluas jangkauan pasar melalui promosi dari anggota komunitas.
2. Optimalisasi strategi pemasaran: Penelitian ini dapat membantu Hyundai dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dengan memanfaatkan kekuatan komunitas digital dan citra negara asal sebagai pendekatan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk otomotifnya.

## **Kegunaan Sosial**

1. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek: Dalam konteks pasar otomotif Indonesia, kepercayaan terhadap merek asing atau lokal menjadi hal yang penting. Dengan memperkuat *brand trust*, penelitian ini dapat membantu Hyundai untuk lebih diterima dan dikenal oleh konsumen Indonesia.
2. Memberikan kontribusi terhadap pembangunan industri otomotif yang lebih berkelanjutan: Dengan meningkatkan *brand trust*, Hyundai dapat berkontribusi pada pembangunan industri otomotif yang lebih berkelanjutan. Kepercayaan konsumen terhadap merek juga dapat memotivasi perusahaan untuk terus berinovasi dalam menyediakan produk yang lebih berkualitas dan ramah lingkungan, yang akhirnya akan menguntungkan masyarakat luas.

### **1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis**

#### **1.5.1 Pemasaran**

Pemasaran berasal dari kata pasar. Rustini et al., (2025) mendefinisikan pasar sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan sebuah pertukaran atau transaksi jual beli barang dan jasa. Dalam pertukaran tersebut muncul harga atas barang atau jasa yang dipertukarkan. Pasar tidak hanya suatu tempat dimana terjadinya proses jual beli, melainkan suatu institusi yang menjadi ajang operasi kekuatan-kekuatan yang menentukan harga (Ngatno, 2018).

Menurut Lesmana et al., (2022), pemasar menggunakan kata pasar untuk berbagai kelompok konsumen yang bisa dikelompokkan secara demografi, geografi, etnis, produk, dan sebagainya, misal pasar anak muda (demografi), pasar Afrika (geografi), pasar sepatu (produk), dan pasar pekerja (okupansi). Pemasar melihat penjual sebagai pihak mewakili industri dan pembeli sebagai pihak yang mewakili pasar. Kedua sisi (industri dan pasar) terdapat aliran atau pertukaran sumber daya. Industri menghasilkan produk dan jasa yang dikomunikasikan ke pasar, sementara pasar memberikan uang dan informasi kepada industri.

Rangkuti (2013) mendefinisikan pemasaran sebagai proses bisnis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya (Kotler & Armstrong, 2009). Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi dan berakhir pada saat penjualan dilakukan (Ngatno, 2018). Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan (Lesmana et al., 2022).

Yulianti et al., (2019) menyatakan dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu konsep

produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

### 1. Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mudah diperoleh serta memiliki harga yang terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan menitikberatkan pada peningkatan efisiensi proses produksi dan perluasan distribusi. Dalam pendekatan ini, manajemen berfokus pada upaya menghasilkan barang dalam jumlah besar dengan asumsi bahwa konsumen akan menerima produk yang tersedia secara luas sesuai dengan kemampuan daya beli mereka.

### 2. Konsep Produk

Konsep produk beranggapan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki kualitas tinggi, kinerja yang baik, serta fitur yang unggul. Dengan demikian, manajemen memiliki tanggung jawab untuk terus meningkatkan kualitas produk agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang cenderung menghargai performa dan karakteristik produk yang lebih baik.

### 3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

#### 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Selanjutnya, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.

#### 5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

#### 6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam Perusahaan.

### **1.5.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pembelian barang atau jasa. Firmansyah (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai aktivitas ketika konsumen melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*) ataupun hal-hal lain yang mendasari dan menjadikan

konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Sangadji (2013), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai:

1. Suatu bidang kajian yang mempelajari perilaku individu, kelompok, maupun organisasi dalam proses memilih, menggunakan, serta memanfaatkan produk, jasa, pengalaman, atau ide guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kajian ini juga menelaah bagaimana proses tersebut memberikan pengaruh terhadap konsumen maupun masyarakat secara luas.
2. Serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, baik melalui penggunaan, konsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa. Aktivitas tersebut juga mencakup proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum pembelian hingga setelah penggunaan produk atau jasa.
3. Perilaku konsumen yang diawali dengan munculnya kesadaran akan kebutuhan dan keinginan, kemudian diikuti dengan usaha untuk memperoleh produk yang diinginkan, menggunakan atau mengonsumsinya, serta diakhiri dengan respons setelah pembelian, berupa perasaan puas maupun tidak puas terhadap produk yang telah digunakan.

Kotler & Keller (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah bidang penelitian yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku

konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi (Kotler & Keller, 2008).

1. Faktor budaya seperti kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya mempengaruhi nilai, minat, perilaku, preferensi, persepsi dari konsumen dan lembaga-lembaga lainnya.
2. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Faktor Sosial merujuk pada posisi masyarakat di lingkungan sosial yang terbagi menjadi segmentasi dengan kesamaan nilai, minat dan perilaku.
3. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Faktor pribadi merujuk pada tahap hidup psikologis individu, dapat berupa kejadian atau transisi hidup yang penting.
4. Faktor psikologis merupakan titik awal memahami perilaku konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Proses psikologis berupa rangsangan dalam pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, serta digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu yang menghasilkan keputusan pembelian.

### **1.5.3 Country of Origin**

Konsep *country of origin* (COO) yang dikemukakan oleh Johansson et al., (1985) merujuk pada negara di mana kantor pusat perusahaan berada. Berbeda dengan Papadopoulos & Heslop (2014) yang mendefinisikan COO (*country of*

*origin*) sebagai negara tempat suatu produk diproduksi. Terdapat pula Kotler & Keller (2016) yang mendefinisikan *country of origin* sebagai asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Hal ini sejalan dengan Jaffe & Nebenzahl (2001) yang menggambarkan *country of origin* sebagai bayangan mental atau *image* akan sebuah produk dan negara. *Country of origin* merupakan bayangan atau *image* sebuah produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut (Dinata et al., 2015). Dari seluruh pengertian diatas, maka *country of origin* dapat dipahami sebagai negara sebuah produk berasal, baik sebagai lokasi kantor pusat perusahaan, tempat produk diproduksi, maupun sebagai faktor yang membentuk citra, asosiasi, dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

COO dalam konteks pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) adalah dimana pemasar berusaha memanfaatkan persepsi positif terhadap negara asal untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Para pemasar global memahami bahwa konsumen memiliki sikap dan keyakinan yang beragam terhadap merek atau produk dari berbagai negara. Fakta bahwa suatu merek dianggap berhasil di kancah global, baik karena menyampaikan sinyal kualitas, menggugah mitos budaya, maupun menunjukkan tanggung jawab sosial yang dapat menambah kredibilitas dan menumbuhkan rasa hormat terhadap merek tersebut. Hal tersebut didukung oleh pernyataan menurut Ar & Kara (2014), yang menemukan bahwa negara asal manufaktur dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek; konsumen akan kurang mempercayai merek ternama dari negara maju apabila mereka mengetahui bahwa produk tersebut dibuat di negara dengan citra

negatif, seperti Tiongkok. Berdasarkan konsep tersebut, *country of origin* tidak hanya dipahami sebagai asal geografis suatu produk, tetapi juga sebagai persepsi yang dibentuk oleh berbagai atribut yang melekat pada negara asal tersebut. Oleh karena itu, *country of origin* dapat diukur melalui beberapa elemen yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap negara asal produk, antara lain sebagai berikut Kotler & Keller (2007):

1. Kreativitas & inovasi
2. Reputasi negara
3. Jenis produk negara asal
4. Kemajuan teknologi
5. Kualitas produk negara asal.

#### **1.5.4 Brand Community**

Komunitas pada dasarnya dapat diartikan sebagai perkumpulan anggota yang berinteraksi dan memiliki minat yang sama (Hudhriah et al., 2024). Awalnya komunitas dianggap sebagai suatu tempat atau sebatas geografi. Namun, gagasan mengenai komunitas berkembang menjadi lebih luas pada abad kedua puluh. Seperti yang didefinisikan oleh Bender dalam Muñiz & O'guinn (2001), bahwa komunitas merupakan jaringan hubungan sosial yang ditandai oleh saling menguntungkan dan ikatan emosional.

Sebagaimana banyaknya jenis-jenis komunitas di era saat ini, ada pula komunitas yang dibangun atas rasa suka terhadap suatu merek dan dapat dikelola dengan baik oleh merek tersebut sehingga menjadi suatu strategi bisnis jangka

panjang. Keberadaan merek merupakan hal yang sangat penting karena merek merupakan representasi nilai yang ditawarkan sebuah produk kepada pelanggan (Panasea, 2020). Maka, salah satu cara yang dilakukan untuk membangun ikatan emosional konsumen dengan merek adalah melalui pembentukan suatu komunitas merek.

Istilah komunitas merek atau "*brand community*" pertama kali diperkenalkan oleh Muniz dan O'Guinn pada tahun 1995 dalam konferensi tahunan Association for Consumer Research yang diadakan di Minneapolis (Gama & Gama, 2015). Komunitas merek adalah salah satu instrumen untuk menguatkan hubungan antara pelanggan dan merek yang digunakan, komunitas merek didefinisikan sebagai komunitas yang terikat secara geografi dan mempunyai struktur sosial yang mengatur hubungan di antara pencinta merek (Muñiz & O'guinn, 2001). Membangun komunitas merek yang efektif tidaklah mudah, karena banyak perusahaan yang membangun komunitas merek namun gagal memanfaatkannya secara maksimal sebagai instrumen agar konsumen lebih dekat dengan merek.

Menurut Muñiz & O'guinn (2001), terdapat berbagai elemen dan aspek penting yang menjadi ciri khas komunitas merek, yang membedakannya dari jenis komunitas lainnya. Beberapa karakteristik utama dalam *brand community* yang diungkapkan oleh Muñiz & O'guinn antara lain adalah:

- a. Komunitas dibangun dari produk atau jasa komersial.
- b. *Online brand community* bebas dari batasan ruang dan wilayah.

- c. Merupakan tempat saling berinteraksi dimana setiap anggota memiliki budaya untuk mendukung dan mendorong anggota lainnya untuk membagikan pengalaman bersama produk yang mereka miliki.
- d. Relatif stabil dan mensyaratkan komitmen yang kuat karena tujuan.
- e. Anggota komunitas memiliki identitas dengan level diatas rata-rata konsumen awam karena mereka mengetahui seluk beluk produk.

### **1.5.5 Social Media-Based Brand Community**

*Social media-based brand community* adalah komunitas virtual yang dibentuk di platform media sosial dengan anggota yang saling berinteraksi dan berfokus pada merek tertentu (Chavadi et al., 2023). Komunitas merek yang berbasis sosial media atau SMBBC sudah banyak dilakukan di Indonesia mengikuti perkembangan internet. Konsumen saat ini sangat mahir menggunakan internet, sehingga pemasar memindahkan aktivitas pemasaran mereka ke bentuk digital, hal ini menjadi salah satu penyebab transformasi komunitas merek offline menjadi komunitas merek berbasis media sosial (SMBBC) (Prastowo, 2020).

Pada era saat ini, customer lebih sering berinteraksi dengan merek melalui media sosial. Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi web yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut Stokburger-Sauer (2010), komunitas merek sebagai kelompok sosial mampu menarik perhatian pelanggan-pelanggan individu yang kemudian membantu perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang yang saling

menguntungkan dengan pelanggannya. Sehingga dengan menggunakan media sosial untuk memfasilitasi *brand community* dapat membantu pertumbuhan komunitas merek tersebut. Muñiz & O'guinn (2001) mengemukakan 3 komponen penting dalam *social media-based brand community*, yaitu:

1. *Consciousness of Kind* (kesadaran bersama)

Elemen utama dalam suatu komunitas adalah kesadaran masyarakat terhadap suatu jenis produk, yang tercermin jelas dalam komunitas tersebut. Setiap anggota berinteraksi dan saling berbagi, setiap individu merasa bahwa hubungan mereka dengan merek tersebut penting, tetapi yang lebih signifikan adalah ikatan mereka dengan sesama anggota komunitas.

Setiap individu dalam komunitas ini juga memiliki ciri khas yang membedakan mereka dari pengguna merek lain, yang sering kali sulit dijelaskan secara verbal. Perbedaan ini menciptakan batasan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya dan menciptakan kesamaan antar anggota. Biasanya, perbedaan ini berupa simbol atau cara khusus dalam berinteraksi di antara anggota komunitas. Kesadaran ini tidak terbatas pada wilayah geografis tertentu, sebagaimana terlihat dalam penelitian kolektif mengenai komunitas dan analisis melalui halaman web. Komunitas merek membuat anggotanya merasa menjadi bagian dari kelompok besar meskipun mereka dapat membayangkan komunitas tersebut.

Selain diakui, komunitas merek juga dirayakan. Dalam indikator *consciousness of kind*, terdapat dua elemen utama, yakni *legitimacy*

(legitimasi) dan *oppositional brand loyalty* (loyalitas merek oposisi). Komunitas merek oposisi merujuk pada proses sosial yang melibatkan kesadaran masyarakat terhadap produk tertentu (*consciousness of kind*).

## 2. *Rituals and Tradition* (ritual dan tradisi)

Ritual dan tradisi juga memiliki peran nyata dalam komunitas merek. Keduanya mewakili proses sosial yang penting, di mana arti dari komunitas berkembang dan disalurkan di dalamnya. Beberapa di antaranya berkembang dan dipahami oleh seluruh anggota komunitas, sementara lainnya lebih berhubungan dengan asal-usulnya dan diterapkan sesuai konteks. Ritual dan tradisi ini terfokus pada pengalaman menggunakan merek dan berbagi cerita di antara anggota komunitas. Komunitas merek berkumpul dalam suatu proyek yang mencakup berbagai upacara atau tradisi. Fungsi ritual dan tradisi ini adalah untuk menjaga kelestarian budaya komunitas.

## 3. Tanggung Jawab Moral.

Komunitas juga ditandai oleh tanggung jawab moral bersama. Tanggung jawab moral ini mengandung kewajiban terhadap anggota komunitas secara keseluruhan dan terhadap komunitas itu sendiri. Ini merupakan hasil kolektif yang diwujudkan melalui kontribusi bersama dan mempererat rasa kebersamaan dalam kelompok. Tanggung jawab moral tidak hanya terbatas pada hukuman atau perhatian terhadap kekerasan, namun bisa juga berwujud sistem moral yang lebih halus dan kontekstual.

### 1.5.6 *Brand Trust*

Kepercayaan antara konsumen dan merek merupakan aspek yang sangat penting dalam menciptakan hubungan yang panjang dan saling menguntungkan (Rosmawati et al., 2022). *Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan risiko yang mungkin dihadapi karena ekspektasi terhadap merek tersebut akan menghasilkan hasil yang positif (Lau et al., 1999). Dalam dunia pemasaran, membangun kepercayaan merek menjadi salah satu kunci utama untuk memenangkan persaingan dan memperoleh loyalitas pelanggan. Menurut Ayesha et al., (2025), kepercayaan dapat terbentuk melalui pengalaman positif pelanggan, transparansi komunikasi, serta reputasi merek dalam menjaga komitmennya.

Kepercayaan sebagaimana didefinisikan oleh Wardhana (2024) yaitu merupakan kesediaan suatu pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain, berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayai, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol pihak lain tersebut.

*Brand trust* atau kepercayaan merek berperan penting dalam produk. Menurut Ayesha et al., (2025), *brand trust* adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu merek dapat diandalkan, konsisten, dan mampu memenuhi harapan mereka. Untuk lebih memahami bagaimana kepercayaan dapat tercipta dan berkembang, penting untuk melihat faktor-faktor atau elemen-elemen yang membentuknya. Kepercayaan merek tidak hanya bersifat abstrak, tetapi dapat diukur melalui berbagai dimensi yang mencerminkan sejauh mana konsumen mempercayai merek

tersebut. Elemen-elemen ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor apa saja yang berperan dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan kepercayaan yang kuat antara konsumen dan merek. *Brand trust* dapat diukur dengan elemen-elemen berikut menurut Lassoued & Hobbs (2015) yang meliputi:

1. Kredibilitas, yaitu kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam merek, dengan dapat meningkatkan persepsi merek kualitas dan nilai.
2. Kompetensi merek ditunjukkan ketika konsumen mempunyai kesan bahwa kualitas barang atau jasa yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka.
3. Nilai merek yang menentukan tujuan organisasi dalam hubungannya dengan pelanggannya.
4. Reputasi merek, keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan terus memberikan produk berkualitas tinggi ditunjukkan dari kesediaan mereka membayar harga yang lebih tinggi.

Ada pula menurut Wardhana (2024), kepercayaan pelanggan diukur melalui elemen-elemen atau indikator berikut ini:

1. *Competence/ability/the best service*. Mengacu pada kepemilikan pengetahuan, kebijaksanaan umum, keterampilan interpersonal khusus, dan keahlian relevan dalam banyak situasi untuk membenarkan pembentukan kepercayaan yang dibutuhkan untuk tugas-tugas tertentu guna mencapai hasil meliputi profesionalisme staf, desain produk atau jasa, kualitas rasa produk, layanan unggul, dan keunggulan teknologi yang membedakan perusahaan dari pesaingnya.

2. *Benevolence*. Merujuk pada sejauh mana seseorang berperilaku demi kepentingan orang lain sebagai bentuk kesediaannya untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen sehingga memunculkan sesuatu yang menguntungkan di antara keduanya dengan tidak bertindak secara oportunistik dan egois, melainkan setia dengan cara yang peduli dan mendukung guna membina hubungan afektif antara pihak yang dipercayakan dan pihak yang mempercayakan melalui perilaku yang baik.
3. *Integrity*. Merujuk pada sejauh mana seseorang berperilaku sesuai dengan prinsip moral dan etika dengan tidak sedikitpun melanggarnya agar konsumen dapat menilai perilaku yang ditunjukkan oleh staf yang profesional.
4. *Reliability/consistency*. Merujuk pada konsistensi perilaku, bukan pada kepatuhan terhadap nilai-nilai moral. Ketika tindakan seseorang konsisten, hal ini mengurangi ketidakpastian tentang perilaku mereka di masa depan, sehingga membangun kepercayaan.
5. *Transparancy/complete*. Merujuk pada keterbukaan, aksesibilitas, dan ketersediaan informasi disertai dengan tanggung jawab guna menjamin aliran informasi yang sesuai yang harus dibagikan kepada pihak lain.
6. *Dependability/keeping promises*. Menggambarkan harapan dan kepercayaan pelanggan terhadap janji yang dibuat perusahaan melalui iklan dan penjualan langsung. Semakin besar harapan pelanggan terhadap perusahaan untuk memenuhi nilai yang dijanjikan, semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka kepada perusahaan.

7. *Honest*. Merujuk pada kebiasaan dan juga perilaku kejujuran yang ditunjukkan oleh staf atau pegawai perusahaan atau seorang penjual dalam menjalankan suatu jenis usaha dengan memberikan informasi dan layanan yang jujur dan akurat kepada pelanggan.
8. *Likeable/valuable*. Melibatkan sifat-sifat menyenangkan dari staf atau tenaga penjual, seperti berbicara dengan sopan, ramah, berpakaian rapi, dan bersedia membantu memecahkan masalah atau keluhan pelanggan terkait produk atau jasa yang telah dibeli.



**Gambar 1.6 Elemen-Elemen Pengukuran Kepercayaan**

Sumber: Wardhana (2024)

## 1.6 Pengaruh Antar Variabel

### 1.6.1 Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Trust* Konsumen Hyundai di Kota Semarang

*Country of origin* yakni asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler & Keller, 2016). *Country of origin* (COO) merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan

pembelian dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. COO dalam konteks pemasaran menurut Kotler & Keller (2016), yakni dimana pemasar berusaha memanfaatkan persepsi positif terhadap negara asal untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Persepsi ini dapat berkaitan dengan kualitas, ketahanan, inovasi, hingga prestise dari produk tersebut (Tifany & Rustam, 2023). Dalam industri otomotif, citra negara asal membangun persepsi yang dapat menjadi dasar awal konsumen dalam menilai apakah suatu merek layak dipercaya. Sejalan dengan temuan Ramadhani & Nurhadi (2022) yang menyatakan adanya citra merek yang baik mampu membantu membangun kepercayaan dan persepsi yang positif dari konsumen ke perusahaan.

*Country of origin* berpengaruh terhadap *brand trust* konsumen. Raditya et al., (2025) menyatakan bahwa konsumen Indonesia masih menempatkan merek otomotif asal Jepang pada posisi tertinggi dalam hal kepercayaan dibandingkan merek otomotif asal China dan Korea. Hal ini disebabkan oleh persepsi yang kuat bahwa produk Jepang memiliki keandalan dalam kualitas, tahan lama, layanan purna jual, serta harga jual yang stabil. Mobil China, meskipun harganya kompetitif dan menawarkan fitur keselamatan yang baik, namun menghadapi tantangan karena persepsi kualitas dan keandalan yang rendah. Kendaraan Korea juga menunjukkan daya saing, namun masih belum cukup menjadi pilihan konsumen Indonesia. Meskipun Korea dikenal inovatif dalam hal teknologi, namun persepsi konsumen Indonesia terhadap otomotif negara Korea Selatan masih belum setara dengan reputasi otomotif Jepang. Hal tersebut menunjukkan *country of origin* berpengaruh terhadap kepercayaan merek melalui persepsi kualitas, inovasi dan citra negara

yang melekat pada negara asal produk tersebut. Sejalan dengan Cakici & Shukla (2017) yang menyatakan bahwa COO tidak hanya mencerminkan identitas geografis, tetapi juga menjadi indikator persepsi kualitas yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, stereotip nasional, dan kekuatan diplomatik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

### **1.6.2 Pengaruh *Social Media-Based Brand Community* terhadap *Brand Trust* Konsumen Hyundai di Kota Semarang**

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial telah mengubah cara konsumen terhubung dengan merek dan sesama pengguna lainnya. Salah satu bentuk interaksi yang berkembang adalah terbentuknya komunitas merek berbasis media sosial atau yang biasa dikenal *social media-based brand community*. SMBBC yaitu komunitas merek yang terbentuk secara online melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, atau Telegram. *Social media-based brand community* merupakan perkembangan dari konsep *brand community*.

*Brand community* ini sendiri yakni komunitas sosial yang terbentuk berdasarkan hubungan di antara konsumen terhadap suatu merek, bukan karena kedekatan geografis atau ikatan personal (Muñiz & O'guinn, 2001). Melalui pemanfaatan platform media sosial dalam komunitas merek membuka peluang bagi konsumen untuk berinteraksi secara lebih aktif dengan merek dan mampu menjangkau konsumen dengan lebih luas serta *real-time*. Interaksi tersebut dilakukan melalui berbagai konten, diskusi, hingga partisipasi dalam bentuk *event* yang dilaksanakan baik secara daring maupun luring. Interaksi yang positif

menciptakan pengalaman sosial yang memperkuat ikatan emosional antara konsumen dengan merek, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan kepercayaan. Menurut Laroche et al., (2013), keterlibatan dalam komunitas merek di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan, karena menciptakan rasa kebersamaan, akses informasi yang cepat, dan penguatan persepsi positif terhadap merek melalui interaksi antar anggota.

Maka, *social media-based brand community* berpengaruh positif terhadap *brand trust* konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Chavadi et al., (2023) yang menyatakan partisipasi dalam komunitas merek di media sosial memperkuat kesadaran merek, kualitas yang dirasakan oleh konsumen, kepercayaan dan loyalitas merek. Oleh karena itu, dengan tujuan peningkatan kepercayaan konsumen, komunitas merek dikelola dengan baik oleh Hyundai sebagai *principal* dan dilakukan berbagai interaksi secara aktif serta pengalaman positif di dalam komunitas tersebut, agar mampu mengembangkan persepsi bahwa Hyundai memperhatikan dan menghargai konsumennya.

### **1.6.3 Pengaruh *Country of Origin* dan *Social Media-Based Brand Community* terhadap *Brand Trust* Konsumen Hyundai di Kota Semarang**

Kotler & Keller (2016) mengartikan *country of origin* sebagai asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Sejalan dengan Dinata et al., (2015) yang menyatakan bahwa *country of origin* merupakan bayangan atau *image* sebuah produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut. *Country of origin* erat kaitanya dengan *brand trust* yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, Ar & Kara (2014) menyatakan bahwa negara asal

manufaktur dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek; konsumen akan kurang mempercayai merek ternama dari negara maju apabila mereka mengetahui bahwa produk tersebut dibuat di negara dengan citra negatif, seperti Tiongkok.

Selain *country of origin*, terdapat hal lain yang dapat mempengaruhi *brand trust*, yaitu strategi *social media-based brand community*. Laroche et al., (2013) menyatakan bahwa *social media-based brand community* (SMBBC) adalah komunitas yang diinisiasi pada platform media sosial. Menurut Fournier (2009) komunitas merek kini tidak hanya menjadi sekadar alat pemasaran bagi produsen, namun juga menjadi strategi bisnis jangka panjang untuk mempertahankan eksistensi sebuah merek.

*Country of origin* (COO) dan *social media-based brand community* (SMBBC) merupakan dua faktor penting yang secara simultan dapat memengaruhi *brand trust*. COO menciptakan persepsi awal tentang reputasi dan kualitas merek melalui identitas nasionalnya. Sementara itu, komunitas merek menguntungkan merek dalam beberapa cara, seperti memperkuat hubungan pelanggan, mempromosikan advokasi pelanggan, mengidentifikasi titik masalah pelanggan, dan menyediakan sumber untuk mengumpulkan ide produk dan pemasaran yang inovatif (Chavadi et al., 2023).

## 1.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. 3 Penelitian terdahulu**

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Role of Community Benefits on Brand Loyalty in Automotive Social Media Brand Community</i> (Novianti & Balqiah, 2023)	SMBBC, brand loyalty	Community benefits meningkatkan brand trust secara signifikan; brand trust selanjutnya berpengaruh signifikan ke brand loyalty.
2	<i>The Impact of Country of Origin on Relationship Quality: Empirical Evidence from Automotive Industry</i> (Hilman & Hanaysha, 2015)	Country of origin, relationship quality	Country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, brand commitment, dan brand satisfaction.
3	<i>The Mediating Role of Brand Trust and Attitude in Green Automotive Marketing: Comparing Chinese Brands vs. Japanese Brands in the Thai Market</i> (Woranin & Torthienchai, 2024)	Country of origin, brand trust	Country of origin memengaruhi perceived quality & brand trust; jalur ke purchase intention melalui brand trust/attitude; efek COO berbeda antar kelompok merek negara asal
4	<i>Customer Engagement in Facebook Brand Communities: A Case Study from Automotive in the Czech Republic</i> (Eger & Turchyn, 2024)	Customer engagement SMBBC, brand trust	Customer engagement/participation di Facebook brand communities meningkatkan brand trust terhadap merek otomotif
5	<i>Modelling the Effects of Social Media-Based Brand Communities on Brand trust, Brand Equity and Consumer Response</i> (Chavadi et al., 2023)	SMBBC, brand trust, brand equity and consumer response	Social media-based brand community memperkuat kesadaran/asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, kepercayaan merek dan loyalitas merek.
6	<i>Country of origin effect on car ownership choice decision of Indonesian customer</i> (Raditya et al., 2025)	Country of origin, car ownership choice decision	Jepang mendominasi pasar karena persepsi merek yang kuat. Mobil Cina menghadapi tantangan karena persepsi kualitas yang rendah. Mobil Korea menunjukkan daya saing

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber, 2026

Beberapa penelitian terdahulu pada tabel di atas merupakan penelitian yang memiliki objek yang sama dengan penelitian ini, yaitu pada sektor otomotif. Adapun terdapat perbedaan pada variabel yang digunakan dalam masing-masing penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Novianti & Balqiah (2023) menggunakan variabel *social media-based brand community* dan *brand loyalty*. Penelitian Hilman & Hanaysha (2015) menggunakan variabel *country of origin* dan *relationship quality*. Sementara itu, Woranin & Torthienchai (2024) menggunakan variabel *country of origin* dan *brand trust*. Penelitian Eger & Turchyn (2024), meneliti variabel *customer engagement* dan *social media-based brand community*. Selanjutnya, penelitian Chavadi et al. (2023) menggunakan variabel *social media-based brand community*, *brand trust*, *brand equity*, dan *consumer response*. Adapun penelitian Raditya et al. (2025) meneliti pengaruh *country of origin* terhadap *purchase decision*.

Sejumlah penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif antara *social media-based brand community* dan *country of origin* terhadap berbagai aspek hubungan merek seperti *brand trust* dan *brand loyalty*, namun masih terdapat celah penelitian yang perlu diisi. Beberapa studi sebelumnya menempatkan fokus pada variabel antara yang berbeda, sehingga bukti empiris mengenai pengaruh langsung *country of origin* dan SMBBC terhadap *brand trust* dalam konteks otomotif di Indonesia masih terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan di luar negeri atau menggunakan media sosial tertentu, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi untuk pasar Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menguji secara langsung pengaruh *country of origin* dan *social media-based*

*brand community* terhadap *brand trust* pada konsumen otomotif di Indonesia, khususnya merek Hyundai.

### 1.8 Hipotesis

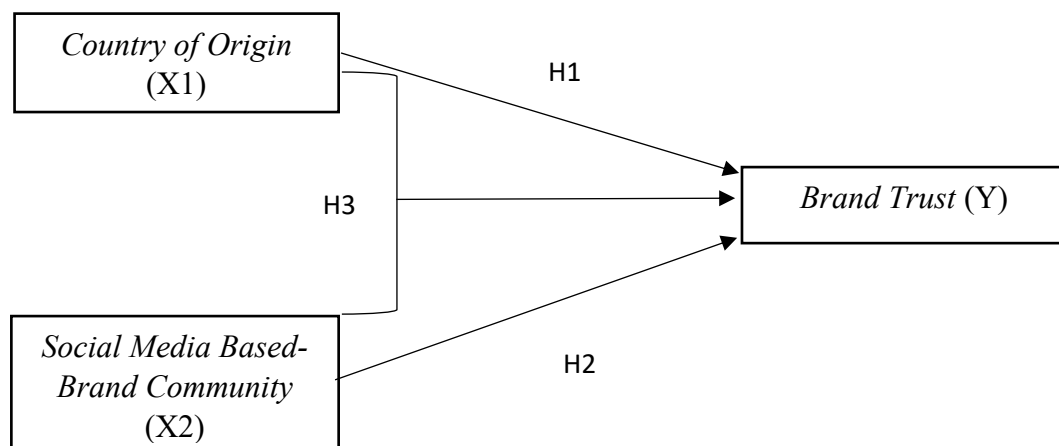
Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Country of origin* berpengaruh terhadap *brand trust* konsumen Hyundai di Semarang

H2 : *Social media-based brand community* berpengaruh terhadap *brand trust* konsumen Hyundai di Semarang

H3 : *Country of origin* dan *social media-based brand community* secara simultan berpengaruh terhadap *brand trust* konsumen Hyundai di Semarang.

Berikut merupakan gambaran model hipotesis dari penelitian ini:



**Gambar 1.7 Model Hipotesis Penelitian**

## **1.9 Definisi Konsep**

### **1.9.1 *Country of Origin***

*Country of origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler & Keller, 2016).

### **1.9.2 *Social Media Based-Brand Community***

*Social media-based brand community* (SMBBC), adalah komunitas yang diinisiasi pada platform media sosial (Laroche et al., 2013).

### **1.9.3 *Brand Trust***

*Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan risiko yang mungkin dihadapi karena ekspektasi terhadap merek tersebut akan menghasilkan hasil yang positif (Lau et al., 1999).

## **1.10 Definisi Operasional**

### **1.10.1 *Country of Origin***

*Country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk Hyundai yang dipicu oleh negara asal produk yaitu Korea Selatan. Indikator *country of origin* menurut Kotler & Keller (2007) adalah sebagai berikut:

1. Kreativitas & inovasi
2. Reputasi negara
3. Jenis produk negara asal
4. Kemajuan teknologi
5. Kualitas produk negara asal

### **1.10.2 Social Media-Based Brand Community**

*Social media-based brand communities* (SMBBC), adalah komunitas pencinta merek Hyundai yang diinisiasi pada platform media sosial. Indikator *social media-based brand community* menurut Muñiz & O'guinn (2001) sebagai berikut:

1. *Consciousness of kind* (Kesadaran akan merek)
2. *Rituals and traditions* (Budaya komunitas)
3. *Moral responsibility* (Tanggung jawab moral bersama)

### **1.10.3 Brand Trust**

*Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan risiko yang mungkin dihadapi karena ekspektasi terhadap merek tersebut akan menghasilkan hasil yang positif. Indikator *brand trust* menurut Lassoued & Hobbs (2015) meliputi:

1. Kredibilitas, yaitu kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam merek, dengan dapat meningkatkan persepsi merek kualitas dan nilai.
2. Kompetensi merek ditunjukkan ketika konsumen mempunyai kesan bahwa kualitas barang atau jasa yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka.
3. Nilai merek yang menentukan tujuan organisasi dalam hubungannya dengan pelanggannya.
4. Reputasi merek, keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan terus memberikan produk berkualitas tinggi ditunjukkan dari kesediaan mereka membayar harga yang lebih tinggi.

## **1.11. Metode Penelitian**

### **1.11.1. Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori (*explanatory research*), yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti serta pengaruh yang dimilikinya (Sugiyono, 2014). Pendekatan ini memberikan gambaran umum tentang variabel-variabel yang terlibat dan memanfaatkan penelitian sebagai alat untuk memahami secara lebih mendalam isu-isu yang berpotensi menjadi fokus kajian di masa depan. Pemilihan metode *eksplanatori research* ialah berupaya untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat/timbal balik) dan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sari et al., 2023).

### **1.11.2. Populasi dan sampel**

#### **1.11.2.1. Populasi**

Menurut Paramita et al., (2021), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli atau menggunakan unit kendaraan Hyundai di Kota Semarang, yang mana jumlahnya tak diketahui dengan pasti.

#### **1.11.2.2 Sampel**

Sampel merupakan sebagian atau wakil yang memiliki karakteristik representasi dari populasi dan untuk dapat menentukan atau menetapkan sampel

yang tepat diperlukan pemahaman yang baik dari peneliti mengenai sampling, baik penentuan jumlah maupun dalam menentukan sampel mana yang diambil (Amin et al., 2023). Pembeli maupun pengguna mobil penumpang merek Hyundai di Kota Semarang tidak dapat dihitung karena ketidakpastian jumlah tersebut. Kondisi tersebut dikarenakan peneliti tidak memperoleh izin dari pihak perusahaan terkait untuk mengakses data jumlah penjualan atau pengguna secara pasti. Oleh karena itu, dalam menentukan jumlah sampel dapat dihitung berdasarkan rumus Moe.

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% (1,96)

Moe = Margin of error (10%)

Adapun perhitungannya yakni:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$$= 96,04$$

Maka besar sampel penelitian ini adalah sejumlah 96,04 dan kemudian dibulatkan menjadi 100. Meskipun penetapan sampel ini tidak benar-benar representatif untuk mewakili seluruh populasi, namun jumlah sampel ini cukup

bervariasi sehingga memberikan margin yang aman untuk analisis statistik, mengurangi potensi bias, dan memastikan akurasi hasil penelitian.

### **1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2014), teknik pengambilan sampel menjadi 2 (dua) yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2014). *Nonprobability sampling* terdiri dari 6 macam salah satunya yaitu *sampling purposive*, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, teknik *purposive sampling* dipilih karena sesuai dengan kebutuhan untuk memperoleh sampel yang relevan dengan tujuan penelitian.

Pada penelitian ini, kriteria yang ditetapkan adalah konsumen Hyundai di Kota Semarang yang telah membeli atau menggunakan mobil Hyundai. Dengan menggunakan *purposive sampling*, penelitian diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih valid dan akurat. Selain itu, teknik ini memberikan gambaran yang lebih representatif terhadap populasi yang menjadi fokus penelitian, karena hanya responden yang benar-benar relevan dengan topik yang dipilih sebagai sampel. Maka kriteria yang akan dijadikan sampel oleh peneliti ialah sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian atau menggunakan mobil Hyundai.

2. Tergabung atau mengetahui serta pernah berinteraksi dengan komunitas merek Hyundai di media sosial.
3. Penduduk yang berdomisili di Kota Semarang.
4. Responden berusia lebih dari 17 tahun.
5. Bersedia mengisi kuesioner mengenai penelitian yang dilakukan.

#### **1.11.4. Jenis dan Sumber Data**

##### **1.11.4.1. Jenis Data**

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini yakni data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan yang dapat diukur, dihitung, atau diberi nilai numerik. Menurut Sugiyono (2014), data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

##### **1.11.4.2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

###### **a. Data Primer**

Data primer menurut Sekaran & Bougie (2019), adalah informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Penelitian ini memakai data primer dimana dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama yaitu didapat dari penyebaran kuesioner mengenai penilaian

konsumen mengenai *country of origin* dan *social media-based brand community* terhadap *brand trust*. Data primer di dapat secara tidak langsung pada sampel penelitian yang kriterianya telah ditetapkan.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014), data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian ini memakai data sekunder dimana didapat dari berbagai sumber, diantaranya buku, jurnal, artikel di internet, situs resmi Hyundai, serta laporan historis yang memuat data-data yang dibutuhkan penelitian.

#### **1.11.5. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert, dengan interval 1-5. Skala Likert biasanya diukur dengan interval 1-5 atau 1-7. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Dimana jawaban yang merespon dengan positif diberi angka tertinggi, begitu pula sebaliknya. Dalam skala Likert diajukan pernyataan atau pertanyaan dan meminta persetujuan responden atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan (Simamora 2022). Pada penelitian ini skor yang hendak diberikan dijabarkan pada opsi:

**Tabel 1. 4 Skala Likert 1-5**

No	Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Cukup Setuju	CS	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2014)

### 1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan penelitian yakni didapat dari observasi, kuesioner, wawancara, dan analisis dokumen. Iba & Wardhana (2023) menyatakan teknik pengumpulan data penelitian adalah metode atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam sebuah studi atau penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yakni:

#### 1. Kuesioner *Online*

Kuesioner yakni metode pengumpulan data melalui susunan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden. yang pada akhirnya menghasilkan data yang terstruktur dan mudah diolah secara statistik.

#### 2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara yakni teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung dengan semua pihak yang terkait dengan masalah yang sedang diteliti. Tujuannya adalah untuk mengungkap fakta-fakta yang terjadi di lapangan.

### 3. Analisis Dokumen (*Document Analysis*).

Data dikumpulkan dari dokumen atau sumber tertulis lainnya, seperti laporan, catatan, buku, dan arsip.

#### **1.11.7. Teknik Analisis**

Nur & Saihu (2024) menyatakan bahwa penerapan teknik analisis data sangat berkaitan dengan tema dan masalah penelitian yang ingin diselesaikan. Tujuan teknik analisis data adalah untuk memperoleh kesimpulan secara keseluruhan dari data yang sudah dikumpulkan sebelumnya. Teknik analisis data juga akan mendeskripsikan data-data penelitian sehingga mudah dipahami oleh orang lain dengan menyajikannya ke dalam bentuk yang menarik seperti grafik atau plot.

Analisis data dalam penelitian kualitatif berbeda dengan analisis data dalam penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis kuantitatif yang merupakan proses mengumpulkan dan mengevaluasi data terukur dan dapat diverifikasi seperti pendapatan, pangsa pasar, dan upah untuk memahami perilaku dan kinerja bisnis. Analisis kuantitatif merupakan pengumpulan data penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan serangkaian instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner ini diisi oleh responden yang sudah dikuantitatifkan dahulu sehingga membentuk keluaran-keluaran berbentuk angka yang merupakan data primer dari penelitian ini. Data yang diperoleh dari responden akan dianalisis guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis inferensial.

Analisis inferensial digunakan untuk menganalisis data sampel yang hasilnya digeneralisasikan untuk populasi (Sugiyono, 2014).

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merujuk pada suatu proses yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang ingin diteliti secara akurat. Validitas adalah ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014). Maka data dapat dikatakan valid apabila data yang dilaporkan peneliti dan data yang sesungguhnya sama. Menurut Ghozali (2018), suatu instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan menghasilkan data yang sesuai dengan kenyataan. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan metode korelasi *pearson product moment*, di mana setiap item kuesioner dikorelasikan dengan skor total variabelnya.

Kriteria uji validitas:

- a. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item indikator tersebut dianggap valid.
- b. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item indikator dinyatakan tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian, yaitu apakah kuesioner dapat menghasilkan hasil yang stabil jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Menurut

Sugiyono (2014), reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten menghasilkan data yang sama, meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda atau oleh peneliti yang berbeda. Uji reliabilitas membutuhkan bantuan SPSS untuk menemukan konsistensi *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan:

- a. Apabila angka *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  disebut reliabel.
- b. Apabila angka *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$  disebut tak reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi linear memenuhi persyaratan statistik yang berlaku. Pada penelitian ini, uji asumsi klasik meliputi:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah residual dari model regresi berdistribusi normal, karena uji t dan uji F mengasumsikan normalitas residual, terutama pada sampel berukuran kecil. Pengujian dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Residual dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ .

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel prediktor dalam model regresi. Korelasi yang terlalu tinggi dapat menyebabkan koefisien regresi tidak stabil dan menyulitkan interpretasi. Pengujian

dilakukan dengan menghitung Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi masing-masing variabel. Variabel dikatakan bebas multikolinearitas apabila  $VIF < 10$  dan toleransi  $> 0,10$ .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai kesamaan varians residual antar pengamatan. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi tidak efisien dan menurunkan validitas uji hipotesis. Uji Glejser digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, dengan residual dianggap homogen apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ .

4. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2014), Koefisien korelasi merupakan angka hubungan kuatnya antara dua variabel atau lebih. Uji korelasi dilakukan untuk menilai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, baik dari segi kekuatan maupun arah hubungan. Koefisien korelasi ( $r$ ) menunjukkan seberapa kuat hubungan antar variabel, dan selalu berada pada rentang -1 hingga +1 ( $-1 < r \leq +1$ ). Nilai positif menunjukkan bahwa kedua variabel bergerak searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan bahwa kedua variabel bergerak berlawanan arah. Semakin mendekati  $\pm 1$ , hubungan antar variabel semakin kuat; sebaliknya, semakin mendekati 0, hubungan antar variabel semakin lemah.

## 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi adalah pengujian untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted  $R^2$ . Nilai  $R^2$  digunakan untuk menghitung nilai perubahan variabel besar terhadap variabel terikat. Nilai  $R^2$  berkisar di antara 0 hingga 1. Apabila hasil pada koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).  $R^2$  menunjukkan sejauh mana variabel  $x$  berpengaruh pada model regresi yang mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya.

## 6. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014). Jika suatu persamaan regresi hanya melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen, maka disebut sebagai regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana dipakai dalam menguji pengaruh *country of origin* dan *social media-based brand community* dengan *brand trust*. Adapun persamaannya:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien variabel X

X = Variabel independen

## 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Menurut Gurajati & Porter (2021), regresi linier berganda dapat digunakan untuk melihat hubungan sebab-akibat antara variabel dalam penelitian kuantitatif. Analisis regresi linier berganda ini perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Berikut model regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana:

Y = *Brand trust*

X<sub>1</sub> = *Country of origin*

X<sub>2</sub> = *Social media-based brand community*

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi

## 8. Uji Signifikansi

### a. Uji T (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018). Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* dalam model regresi yang digunakan. Adapun rumus *t-test* yakni:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Ket:

t = nilai t hitung ataupun uji t

r = koefisien korelasi selaku nilai perbandingan

n = jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t didasarkan pada nilai signifikansi (*p-value*). Jika nilai *p-value* < 0,05, maka  $H_0$  ditolak, yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*. Sebaliknya, jika *p-value* > 0,05, maka  $H_0$  diterima, yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*.

### b. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2014). Adapun rumus *F-test* yakni:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Ket:

$R^2$  = koefisien korelasi berganda

$k$  = jumlah variabel independen (bebas)

$n$  = jumlah anggota sampel.

Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.  
Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.  
Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.