

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 konsumen Hyundai di Kota Semarang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* konsumen Hyundai di Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap negara asal produk memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan terhadap merek. Citra Korea Selatan sebagai negara dengan perkembangan industri otomotif dan teknologi yang maju membuat konsumen lebih yakin terhadap kualitas serta keandalan produk Hyundai sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut.
2. *Social media-based brand community* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* konsumen Hyundai di Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan dan aktivitas komunitas merek Hyundai di media sosial menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Hyundai. Aktivitas komunitas di social media membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara konsumen dengan merek, sehingga memperkuat keyakinan mereka terhadap Hyundai.
3. *Country of origin* dan *social media-based brand community* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* konsumen Hyundai di Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama tetap memiliki kontribusi dalam membentuk kepercayaan

konsumen terhadap merek Hyundai, meskipun secara individu tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan, antara lain sebagai berikut:

1. Hyundai disarankan untuk memperkuat persepsi positif terhadap negara asalnya, yaitu Korea Selatan, dengan menonjolkan citra sebagai negara yang unggul dalam teknologi kualitas, dan inovasi otomotif. Upaya ini dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang menekankan kualitas, kemajuan teknologi, dan reputasi industri otomotif Korea Selatan, sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen dan memperkuat brand trust.
2. Hyundai perlu lebih aktif memfasilitasi komunitas pengguna Hyundai dengan menyediakan wadah interaksi yang lebih aktif serta melibatkan lebih banyak konsumen dalam berbagai kegiatan komunitas. Keterlibatan Hyundai yang merupakan *prinsipal* membuat aktivitas komunitas dan partisipasi konsumen kurang optimal sehingga perlu ditingkatkan agar interaksi antar pengguna dan hubungan konsumen dengan merek Hyundai semakin kuat.
3. Hyundai disarankan untuk mempertimbangkan strategi produksi di negara dengan reputasi industri otomotif yang kuat guna membentuk persepsi kualitas yang lebih positif di mata konsumen, serta tetap memperkuat citra negara asal merek (Korea Selatan). Hal ini dikarenakan persepsi terhadap

negara tempat produksi dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas produk, sehingga berpotensi meningkatkan brand trust.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan screening question pada bagian awal kuesioner guna memastikan responden memiliki keterlibatan atau pengetahuan terhadap *social media-based brand community*, sehingga pengukuran variabel dapat dilakukan secara lebih tepat. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi brand trust, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.