

ANALISIS PENGARUH MARKET MAVEN DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PRODUK MEREK NATURE REPUBLIC DI KOTA MANADO

ANALYSIS THE EFFECT OF MARKET MAVEN AND COUNTRY OF ORIGIN ON CUSTOMER TRUST IN NATURE REPUBLIC BRAND PRODUCTS IN MANADO CITY

Oleh:

Chindy Wongkar¹
Maryam Mangantar²
Maria V. J. Tielung³

¹²³Jurusian Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[¹chindywongkar54@gmail.com](mailto:chindywongkar54@gmail.com)
[²maryam.mangantar@gmail.com](mailto:maryam.mangantar@gmail.com)
[³mariatielung@gmail.com](mailto:mariatielung@gmail.com)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Market Maven* dan *Country of Origin* terhadap Kepercayaan Pelanggan pada produk merek *Nature republic* di Kota Manado. Jenis pendekatan kajian yang digunakan dalam penelitian ini yakni pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data untuk penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang dinilai berdasarkan poin dengan skala likert. Kuesioner disebarluaskan kepada 100 responden yang merupakan Gen Z di Kota Manado. Model pengolahan data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS 27 sebagai alat statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *market maven* dan *country of origin* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada produk merek *Nature Republic* di Kota Manado. Hasil ini dapat menjadi masukan bagi merek *Nature Republic* untuk memanfaatkan *market maven* untuk membantu merekomendasikan produk kepada orang lain serta *country of origin* untuk meningkatkan jumlah konsumen terutama konsumen yang memiliki tingkat fanatisme tinggi terhadap negara Korea Selatan.

Kata Kunci : *Market Maven*, *Country of Origin*, Kepercayaan Pelanggan, *Nature Republic*

Abstract: This study aims to determine the effect of *Market Maven* and *Country Of Origin* on Customer Trust in *Nature republic* brand products in Manado City. The type of study approach used in this research is a quantitative approach. The sampling technique used was *purposive sampling*. Data collection for this study using a questionnaire that is scored based on points with a Likert scale. The questionnaire was distributed to 100 respondents who are Gen Z in Manado City. The data processing model was carried out using multiple linear regression with SPSS 27 as a statistical tool. The results showed that *market maven* and *country of origin* simultaneously and partially have a positive and significant effect on customer trust in *Nature Republic* brand products in Manado City. These results can be input for the *Nature Republic* brand to utilize *market maven* to help recommend products to others and *country of origin* to increase the number of consumers, especially consumers who have a high level of fanaticism towards the country of South Korea.

Keywords: *Market Maven*, *Country of Origin*, *Customer Trust*, *Nature Republic*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kecantikan telah mengalami transformasi besar dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit yang tepat dan keinginan untuk tampil lebih percaya diri. Perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, serta pengaruh media sosial dan selebriti, telah mempercepat adopsi berbagai produk kecantikan dikalangan konsumen dari berbagai usia dan latar belakang. Adanya perubahan nyata terhadap pertumbuhan pasar industry kecantikan. Secara global negara – negara yang sedang berkembang memberi kontribusi besar terhadap industri kecantikan salah satunya Indonesia (Nawiyah *et al*, 2023).

Diantara berbagai kelompok demografis, generasi Z yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, muncul sebagai segmen pasar yang sangat berpengaruh dan menarik. Generasi ini tumbuh dalam era digital yang dipenuhi oleh informasi instan dan media sosial, yang membentuk preferensi dan perilaku konsumen mereka dengan cara yang unik. Skincare menjadi fokus utama bagi Gen Z, yang sangat sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit sejak dulu. Mereka cenderung lebih memilih produk yang mengandung bahan alami, organik, dan bebas dari bahan kimia berbahaya.

Kulit menjadi salah satu aset penting penentu kecantikan dan kebersihan seseorang, oleh karena itu hampir setiap wanita di dunia berlomba – lomba mendapatkan kulit yang sehat. Menurut hasil *survey Beauty Index ZAP 2023* (50,1%) wanita Indonesia merasa *insecure* dengan kondisi kulit wajah mereka. Begitu banyak jenis – jenis treatment yang ada untuk membuat kulit wajah maupun badan menjadi terlihat lebih sehat, salah satunya adalah dengan menggunakan *skincare*. Menurut Windarti (2022) dengan menggunakan *skincare* sebagai perawatan khusus untuk kulit wajah akan sangat membantu untuk menjaga kesehatan dan pemenuhan nutrisi pada kulit.

Nature Republic merupakan *merek* skincare asal Korea Selatan dengan Jung Woon Ho sebagai pendirinya, yang secara resmi diperkenalkan pada publik tahun 2009 dengan toko pertamanya di Myeongdong, Korea Selatan. *Merek* ini mengklaim bahwa mereka menggunakan bahan – bahan alami dalam pembuatan produknya. Sejauh ini *Nature republic* telah membuka sebanyak 35 toko yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia seperti Jakarta, Bali, Bandung, Surabaya, Manado dan daerah – daerah lain. Di kota Manado, toko dari *Nature Republic* terdapat di salah satu pusat perbelanjaan yang disebut Manado Town Square.

Jika dilihat dari website resminya, *Nature Republic* memiliki banyak produk *make up*, *skincare* sampai *beauty tools* yang di jual dengan harga beragam. Karena klaim menggunakan bahan alami yang berkualitas maka harga produk *Nature Republic* terbilang masih terjangkau, yang paling murah kisaran 18.000 sampai sekitar 1.000.000. Produk yang terkenal dari *merek* ini adalah produk *skincare Aloe Vera Soothing Gel* serta beragam *sheet mask* dengan manfaat yang berbeda.

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa seseorang akan mendapatkan apa yang diinginkannya dari mitra pertukaran. Kepercayaan pelanggan melibatkan kesiapan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu berdasarkan keyakinan bahwa mitranya akan memenuhi harapan mereka. Secara umum, ini adalah harapan bahwa kata-kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya dan akan dipenuhi (Khamdan 2019:45). Memanfaatkan Market Maven dan *Country of Origin* sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan perusahaan untuk mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk dari sebuah perusahaan.

Market Maven didefinisikan sebagai individu yang memiliki pengetahuan mendalam tentang suatu produk atau layanan dan memiliki minat besar untuk berbagi pengetahuannya dengan orang lain (Sernovitz 2012:14). Seorang Market Maven adalah individu yang memiliki pengetahuan mendalam dan luas tentang berbagai produk dan layanan di pasar. Mereka cenderung aktif secara sosial dan memiliki dorongan kuat untuk membantu orang lain memberikan saran dan rekomendasi tentang produk dan layanan. Namun, tak selalu respon Market Maven dapat membantu penjualan suatu produk, jenis konsumen ini bisa saja menyarankan untuk membeli produk lain dan membuat perbandingan antar produk bahkan memberi review buruk terkait suatu produk.

Country of Origin adalah negara asal dimana suatu produk berasal, dalam hal ini *Nature Republic* merupakan *merek* yang berasal dari negara Korea Selatan. Tingginya perkembangan produk kosmetik dan *skincare* asal Korea Selatan didukung dengan perkembangan *Korean POP* yang tengah merajai Indonesia, hal ini didukung sepenuhnya dengan mulai dibukanya toko – toko kosmetik asal Korea Selatan di Indonesia (Diniyah, 2021). *Country of Origin* sering digunakan sebagai alat untuk membangun dan memperkuat citra *merek*. Ini dapat mempengaruhi cara konsumen memandang kualitas, keandalan dan citra *merek* atau sebuah produk. Persepsi terkait *Country of Origin* adalah generalisasi oleh konsumen tentang produk yang berasal dari negara tertentu. Misalnya untuk negara Korea Selatan berdasarkan stereotip orang – orang adalah negara yang memiliki produk dengan biaya rendah, dan banyak inovasi dalam teknologi. Stereotip ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan strategi pemasaran perusahaan.

Merujuk pada latar belakang yang sudah disajikan, maka studi yang berjudul “Analisis Pengaruh Market Maven Dan *Country of Origin* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Produk *Merek Nature Republic* Di Kota Manado” ini perlu dilakukan.

Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Market Maven* dan *Country of Origin* terhadap Kepercayaan Pelanggan pada produk merek *Nature Republic* di Kota Manado
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Market Maven* terhadap Kepercayaan Pelanggan pada produk merek *Nature Republic* di Kota Manado
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Country of Origin* terhadap Kepercayaan Pelanggan pada produk merek *Nature Republic* di Kota Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Khamdan (2019:45), Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa seseorang akan mendapatkan apa yang diinginkannya dari mitra pertukaran. Kepercayaan pelanggan melibatkan kesiapan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu berdasarkan keyakinan bahwa mitranya akan memenuhi harapan mereka. Secara umum, ini adalah harapan bahwa kata-kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya dan akan dipenuhi. Adapun indikator kepercayaan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sulle (2021); kualitas produk, informasi produk, dan kredibilitas merek.

Market Maven

Menurut Lu (2015) Market Maven diartikan sebagai salah satu tipe konsumen yang aktif dalam mendapatkan informasi pasar tentang produk dan tempat belanja, mereka terlibat dalam diskusi dengan konsumen lainnya. Mereka memiliki perilaku yang serupa dengan konsumen lainnya, seperti melakukan pembelian beragam produk, mencoba makanan di tempat yang berbeda, menguji coba pakaian ditoko pakaian, serta melihat berbagai iklan seperti halnya konsumen lainnya. Namun, langkah selanjutnya menjadi krusial, mereka aktif dalam berbagi informasi dengan orang – orang sekitar mereka, menulis ulasan di media sosial, dan memberikan rekomendasi terhadap produk tertentu. Indikator *market maven* menurut Fakhrudin (2017); teknik penyampaian informasi, reputasi, dan kemampuan meyakinkan.

Country of Origin

Country Of Origin merupakan serikat atau perkumpulan yang mewakili sebuah negara dalam hal keyakinan dari negara tersebut (Kotler *et al.*, 2021). Jika produk yang diproduksi dari sebuah negara secara konsisten memiliki standar kualitas yang tinggi, maka produk tersebut akan dianggap positif oleh konsumen. *Country Of Origin* sendiri adalah tempat dimana suatu produk dibuat untuk pertama kali. Adapun indikator *country of origin* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Budiyanto & Wiwaha (2021); kualitas negara asal, loyalitas, dan keinginan untuk terhubung.

Penelitian Terdahulu

Darmasari Nur Wijareni dan Adi Nurmahdi (2023) penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh terkait variabel *brand ambassador*, *Country of Origin* dan *word of mouth* terhadap variabel kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dengan studi kasus pada konsumen yang bukan member dari produk *Herbalife Nutrion*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand ambassador*, *country of origin* dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen yang bukan member dari produk *Herbalife Nutrion*.

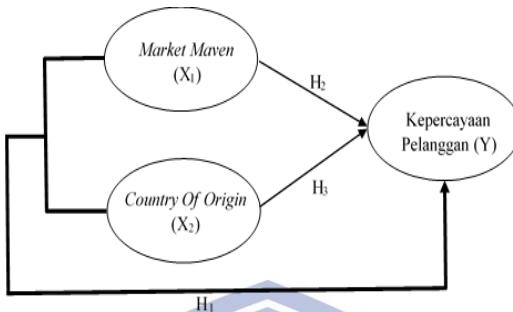
Althaf Revi Kanitra (2018) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *country of origin* dan *online consumer review* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian survey pada mahasiswa S1 fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphone. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin*, *online consumer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dari mahasiswa S1 fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphone.

Hipotesis Penelitian

H₁: *Market Maven* dan *Country of Origin* secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada produk

- H₂: *Market Maven* secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada produk merek *Nature Republic* di Kota Manado
- H₃: *Country of Origin* secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada produk merek *Nature Republic* di Kota Manado

Model Penelitian



Gambar 1. Model penelitian

Sumber: Kajian Peneliti (2024)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Seperti yang dijelaskan Sahir (2021:13), penelitian kuantitatif menggunakan alat statistik untuk analisis data, sehingga menghasilkan data dan hasil numerik. Objektivitas adalah fokus utama penelitian kuantitatif, yang dicapai melalui pemberian kuesioner untuk memperoleh data yang dapat diuji secara objektif menggunakan ukuran validitas dan reliabilitas.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah gen z kelahiran tahun 1997-2012 yang ada di Kota Manado. Karena jumlah pasti dari pelanggan yang membeli produk dari merek *Nature Republic* tidak diketahui maka besaran sampel dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* dan ditentukan sampel yang akan diteliti adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik *non-probability sampling* dengan kriteria: generasi z tahun kelahiran 1997 – 2012, berdomisili di Kota Manado, pernah membeli produk *Nature Republic* minimal 1 kali.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dan kuesioner. Data sekunder didapat dari data objek penelitian, *website*, artikel, temuan penelitian, dan publikasi relevan yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode utama pengumpulan data. Teknik ini melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mengumpulkan informasi. Untuk menilai tingkat kesetujuan responden digunakan pendekatan skala Likert. Sebagaimana dijelaskan oleh Widodo (2023:72), Skala Likert merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dengan menggunakan kuesioner skala Likert tingkat persetujuan diukur dari “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Netral”, “Tidak Setuju”, dan “Sangat Tidak Setuju”.

Uji Validitas dan Realibilitas

Proses uji validitas berfungsi sebagai sarana untuk mengetahui efektivitas suatu kuesioner dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk memastikan apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mencerminkan pengukuran yang diinginkan secara akurat. Suatu kuesioner dikatakan valid bila berhasil mengungkapkan informasi yang diinginkan (Sujarweni, 2022:178).

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah suatu alat ukur akan secara konsisten memberikan hasil yang sama bila digunakan berulang kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sujarweni, 2022:178).

Uji Normalitas

Menurut Sahir (2021:69), tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan distribusi normal. Untuk memastikan model regresi yang kuat, penting untuk melakukan analisis grafis.

Uji Multikolineritas

Menurut Priyatno (2022:64), terjadinya multikolinearitas muncul ketika terdapat hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Situasi ini biasanya muncul dalam analisis regresi ketika beberapa variabel independen menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi satu sama lain. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilakukan uji nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* diatas 0,01 dan VIF dibawah 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas didefinisikan oleh Priyatno (2022:35) terjadi ketika varians residual bervariasi pada pengamatan yang berbeda. Agar analisis regresi dapat memberikan hasil yang valid dan akurat, penting untuk menguji heteroskedastisitas dan memastikan asumsi varian konstan terpenuhi. Jika terdapat heteroskedastisitas pada data, maka dapat menimbulkan kesimpulan yang salah dari analisis regresi.

Analisis Linier Berganda

Menurut Priyatno (2022), pemanfaatan regresi linier berganda berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi dampak variabel independen, baik secara individu maupun kolektif, terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Kepercayaan Pelanggan

a : Konstanta (jika nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstan)

b₁, b₂ : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X₁ : *Market Maven*

X₂ : *Country of Origin*

e : Error

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen kolektif mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,05. Untuk melakukan pengujian ini, nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel. Apabila nilai F hitung > nilai F tabel maka maka terdapat pengaruh signifikan (Sahir, 2021:53).

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi 0,05 digunakan, dan uji dua sisi dilakukan. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel negatif dan positif maka dapat diambil kesimpulan. Jika nilai t hitung > nilai t tabel maka maka terdapat pengaruh signifikan (Sahir, 2021:53).

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sahir (2021:54), koefisien determinasi yang biasa direpresentasikan dengan R², menguji sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin kecilnya koefisien determinasi atau mendekati nol dalam model regresi, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin berkurang. Sebaliknya jika nilai R² mendekati 100% berarti pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Sig.	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Market Maven				
X1.1	0,001	0,882	0,196	Valid
X1.2	0,001	0,879	0,196	Valid
X1.3	0,001	0,853	0,196	Valid
X1.4	0,001	0,880	0,196	Valid
Country of Origin				
X2.1	0,001	0,861	0,196	Valid
X2.2	0,001	0,824	0,196	Valid
X2.3	0,001	0,852	0,196	Valid
X2.4	0,001	0,827	0,196	Valid
X2.5	0,001	0,863	0,196	Valid
Kepercayaan Pelanggan				
Y.1	0,001	0,832	0,196	Valid
Y.2	0,001	0,856	0,196	Valid
Y.3	0,001	0,904	0,196	Valid
Y.4	0,001	0,859	0,196	Valid
Y.5	0,001	0,902	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2024)

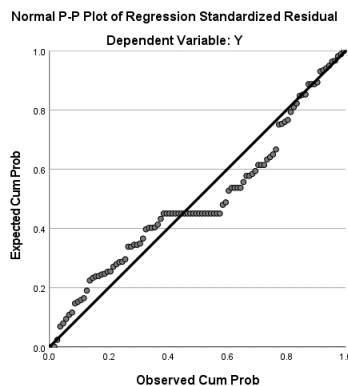
Dari tabel di atas terlihat bahwa semua instrumen penelitian dikatakan valid karena seluruh instrumen penelitian memiliki nilai r hitung $> r$ tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Sehingga semua butir pernyataan yang berhubungan dengan ketiga variabel yaitu *Market Maven*, *Country of Origin*, dan *Kepercayaan Pelanggan* dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Market Maven	0,896	Reliabel
Country of Origin	0,897	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0,920	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel 2 yaitu diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu *Market Maven* dan *Country of Origin* terhadap Kepercayaan Pelanggan memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 atau ($> 0,6$), maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
(Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2024)

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa titik-titik variabel yang mengikuti arah garis diagonal ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

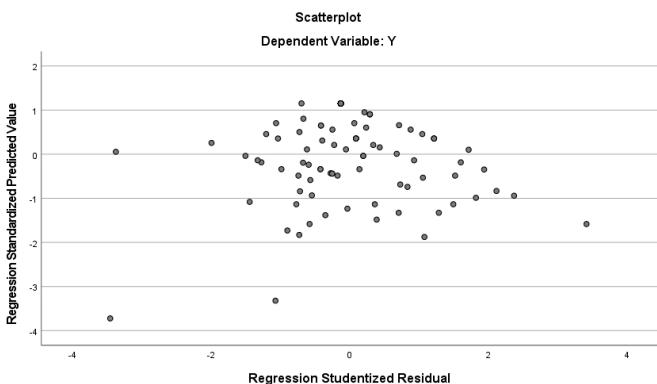
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Market Maven	0,414	2,418	Non Multikolinearitas
Country of Origin	0,414	2,418	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas bisa dilihat bahwa semua variabel X yaitu Market Maven dan Country of Origin memiliki nilai Tolerance $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10,00$, maka bisa dikatakan tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta penyebaran titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,833	1,147		2,469	0,015		
Market Maven	0,742	0,101	0,592	7,385	0,001	0,414	2,418
Country of Origin	0,302	0,076	0,319	3,985	0,001	0,414	2,418

a. *Dependent Variable:* Kepercayaan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut;

$$Y = 2,833 + 0,742 X_1 + 0,302 X_2 + 1,147$$

Penjelasan untuk persamaan statistik diatas adalah:

- Untuk konstanta sebesar 2,833 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel *market maven* (X_1) dan *country of origin* (X_2) adalah 0, maka kepercayaan pelanggan (Y) akan tetap 2,833 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi *Market Maven* (X_1) adalah sebesar 0,742 menunjukkan bahwa variabel *market maven* mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Nilai ini menunjukkan apabila variabel market maven meningkat 1 satuan, maka kepercayaan pelanggan akan meningkat sebesar 0,742.
- Koefisien regresi *country of origin* (X_2) adalah sebesar 0,302 menunjukkan bahwa variabel *country of origin* mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Nilai ini menunjukkan apabila variabel *country of origin* meningkat 1 satuan, maka variabel kepercayaan pelanggan akan meningkat sebesar 0,302.

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)****Tabel 5. Hasil Uji F**

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	892,273	2	446,137	139,613	,001 ^b
Residual	309,967	97	3,196		
Total	1202,240	99			

a. *Dependent Variable*: Kepercayaan Pelangganb. *Predictor*: (Constant), Country of Origin, Market Maven

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel 5 diatas diperoleh f hitung 139,613 dengan nilai f tabel 3,090. Dengan demikian, dikarenakan nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu $139,613 > 3,090$ dan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Artinya *market maven* dan *country of origin* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada produk merek *Nature Republic* di Kota Manado.

Uji t (Parsial)

Untuk menguji pengaruh terhadap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial maka dapat dilakukan dengan uji t. Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel *market maven* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dikarenakan nilai t hitung $7,385 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya *market maven* merupakan salah satu faktor yang meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk merek *Nature Republic* di Kota Manado. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Variabel *country of origin* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dikarenakan nilai t hitung $3,985 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya *country of origin* merupakan salah satu faktor yang meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk merek *Nature Republic* di Kota Manado. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 6. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,861 ^a	0,742	0,786	1,78761

a. *Predictors*: (Constant), Country of Origin, Market Mavenb. *Dependent Variable*: Kepercayaan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0,861 artinya mempunyai hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,742. Hal ini berarti pengaruh variabel *market maven* (X_1) dan *country of origin* (X_2) terhadap variabel kepercayaan pelanggan (Y) adalah sebesar 74,2% dan sisanya 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Market Maven dan Country of Origin terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Variabel *Market Maven* (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y). *Market Maven* sebagai konsumen yang aktif menggunakan dan menyebarkan informasi terkait produk serta *Country Of Origin* sebagai negara asal dari merek *Nature Republic* merupakan faktor yang secara simultan mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan pada produk merek *Nature Republic*. Informasi dari orang lain yang berperan sebagai *Market Maven* yang juga aktif menggunakan produk, dapat menjadi pertimbangan dari seorang konsumen untuk membeli sebuah produk. Hal yang juga menjadi pertimbangan dari seorang konsumen adalah mengetahui dari negara mana produk berasal. Dalam hal ini, *Nature Republic* merupakan merek yang berasal dari Korea Selatan. Korea Selatan dikenal maju dalam industri

kecantikan dan sudah dipastikan memiliki produk *skincare* dan *make up* yang berkualitas tinggi. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspa & Rahardja (2009) yang mengatakan bahwa Market Maven berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepercayaan, serta penelitian dari Wijareni & Nurmahdi (2023) yang mengatakan bahwa *Country of Origin* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Market Maven terhadap Kepercayaan Pelanggan

Variabel *Market Maven* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Terdapat beberapa unsur dari seorang *Market Maven* yang mengukur pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan merek *Nature Republic* di Kota Manado. Pertama ada teknik penyampaian informasi dari *Market Maven*, pengaruh dari bagaimana *Market Maven* menyampaikan informasi terkait produk kepada pelanggan dapat dilihat dari respon pelanggan yang tetap menggunakan produk dari merek *Nature Republic* karena cara penyampaian informasi dari *Market Maven* dianggap mudah dipahami dan mendetail. Kemudian yang kedua adalah reputasi dari *Market Maven*, seberapa bagus reputasi dari *Market Maven* nantinya akan mempengaruhi kelanjutan penggunaan produk *Nature Republic* oleh pelanggan karena persepsi mereka terhadap *Market Maven* sebagai sang pemberi informasi sangat baik sehingga lebih dapat dipercaya. Terakhir adalah kemampuan meyakinkan dari *Market Maven*, dilihat dari tanggapan pelanggan terhadap cara *Market Maven* meyakinkan mereka untuk terus menggunakan produk dari *Nature Republic*, *Market Maven* yang terlihat sangat meyakinkan akan membuat pelanggan semakin percaya dan terus menggunakan produk dari merek *Nature Republic*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Puspa & Rahardja (2009) yang mengatakan bahwa *Market Maven* berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepercayaan.

Pengaruh Country of Origin terhadap Kepercayaan Pelanggan

Variabel *Country of Origin* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Terdapat beberapa unsur dari *Country of Origin* sebagai negara asal dari produk *Nature Republic* yang mengukur pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan. Pertama dilihat dari kualitas negara asal produk, pelanggan dari *Nature Republic* yang memiliki tingkat fanatisme yang tinggi terhadap negara Korea Selatan sebagai negara asal dari merek ini akan dapat menilai bahwa negara Korea Selatan memiliki produk kecantikan yang berkualitas tinggi sehingga produk yang berasal dari negara ini dapat dipercaya kualitasnya oleh pelanggan termasuk pelanggan merek *Nature Republic*. Kedua dilihat dari loyalitas terhadap negara asal, pelanggan yang sangat fanatik terhadap negara Korea Selatan cenderung akan selalu membeli produk dari negara ini, ini menyebabkan pelanggan dari *Nature Republic* yang loyal terhadap negara Korea Selatan akan selalu percaya untuk menggunakan produk dari merek ini karena asalnya dari Korea Selatan. Terakhir ada keinginan untuk terhubung dengan negara asal produk, ketertarikan seorang pelanggan terhadap negara Korea Selatan akan membuatnya ingin terus terhubung dengan negara ini, hal tersebut mengakibatkan mereka akan selalu membeli produk yang berasal dari negara Korea Selatan. Sama halnya dengan pelanggan dari merek *Nature Republic* yang tertarik dengan negara Korea Selatan sudah percaya dan selalu membeli produk karena selalu ingin terhubung dengan negara asal dari merek ini. Hal ini didukung oleh penelitian dari Wijareni & Nurmahdi (2023) yang mengatakan bahwa *Country of Origin* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Market Maven* dan *Country of Origin* secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada produk merek *Nature Republic* di Kota Manado.
2. *Market Maven* berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada produk merek *Nature Republic* di Kota Manado.
3. *Country of Origin* berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada produk merek *Nature Republic* di Kota Manado.

Saran

1. Untuk merek *Nature Republic*, *Market Maven* dan *Country Of Origin* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dari merek ini. Kiranya, merek *Nature Republic* tetap meningkatkan strategi pemasaran terutama memanfaatkan orang lain sebagai *Market Maven* untuk membantu merekomendasikan produk kepada konsumen serta selalu memanfaatkan reputasi dari Korea Selatan sebagai

- Country of Origin* dari merek *Nature Republic* untuk membantu meningkatkan jumlah pelanggan terutama pelanggan yang memiliki tingkat fanatisme tinggi terhadap negara Korea Selatan.
2. Untuk peneliti selanjutnya, sangat diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan acuan bagi penelitian sejenis dan sekiranya bisa lebih dikembangkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto, H., & Wiwaha, A. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Huawei Smartphone. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2(1), 1-11. <https://ejournal.jic.ac.id/ideb/article/view/27>
- Diniyah, K. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Selatan Pada Remaja Di Sidoarjo:(Studi Pada Pembelian Merek Nature Republic). *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 143-151. <https://jaa.hangtuah.ac.id/index.php/jurnal/article/view/128>
- Fakhrudin, A. (2017). Analisis Pengaruh Consumer Innovativeness Dan Market Maven Terhadap Opinion Leadership. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 142-162. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3937>
- Kanitra, A. R. (2018). Pengaruh Country of Origin dan Online Consumer Review terhadap Trust dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphone) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya). <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2548>
- Khamdan, R. I. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Pustaka Ilmu Yogyakarta.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management 16th Edition* (16th ed.). Pearson Education
- Lu, C. (2015). Dampak Market Maven terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Seminar Nasional & Call for Paper: "Peluang Indonesia dalam Persaingan Ekonomi Kreatif Global"*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Dampak-Market-Maven-terhadap-Perilaku-Pembelian-Lu/f5ba7d08f8cacc3f8ed219c68ea04c8b2465e215>
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *Armada: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390-1396. <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada/article/view/1060>
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linear Dengan Spss Dan Analisi Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Edisi pertama Penerbit: Cahaya Harapan, Yogyakarta.
- Puspa, J., & Rahardja, C. T. (2009). Market mavenism: Its contribution in building consumer's trust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 11(1), 21-35. https://www.researchgate.net/publication/327650269_Market_Mavenism_Its_Contribution_in_Building_Consumer's_Trust
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Cetakan pertama Penerbit: KBM Indonesia, Yogyakarta.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Penerbit: Pustakabarupress, Bantul-Yogyakarta.
- Sulle, Y. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kepi). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(1), 101-109. <https://www.semanticscholar.org/paper/PENGARUH-KEPERCAYAAN%2C-KUALITAS-PELAYANAN-DAN-%28STUDI-Sulle/63b6519492f231f1d29a4dcb800d73dff64ccd6b>

Wijareni, D. N., & Nurmahdi, A. (2023). Analysis of Brand Ambassador, Country of Origin and Word of Mouth on Consumer Trust and Purchasing Decisions (Case Study on Non Member Consumers of Herbalife Nutrition Products). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(3), 568-580. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3453002>

Windarti, S., Faidah, M., Usodoningtyas, S., & Dwiyanti, S. (2022). Kebiasaan Pemakaian Skincare Santri Putri Pesantren Kyai Syarifuddin Lumajang. *E-Jurnal, 11*(1), 123-130. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/view/45511>

