

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pasar *global* es krim, sekarang ini mengalami pertumbuhan yang signifikan, dipicu oleh adanya inovasi produk, perubahan preferensi konsumen, dan meningkatnya penetrasi pasar di negara berkembang. Konsumen kini lebih sadar akan kualitas bahan dan cenderung memilih es krim berbahan alami, rendah gula, serta varian vegan atau bebas laktosa. Hal ini dibuktikan dengan data yang didapatkan dari *id.lifestyle.fit* (2025) yang menyatakan bahwa permintaan es krim non-dairy terus naik, terhitung 6% terhadap seluruh peluncuran global saat tahun 2020. Banyak konsumen berpindah ke es krim non-susu, nabati, serta rendah gula yang diformulasi ulang. Tren *premiumisasi* juga mendorong permintaan terhadap es krim dengan cita rasa unik, seperti es krim berbahan dasar *superfood*, alkohol, atau rempah-rempah eksotis. Teknologi dalam distribusi dan pengemasan semakin berkembang guna menjaga kualitas produk di tengah ekspansi pasar online.

Sementara itu, kompetisi di industri ini semakin ketat, dengan pemain besar seperti Unilever, Nestlé, dan General Mills bersaing dengan merek lokal dan usaha kecil yang menawarkan produk artisanal. Selain itu, isu keberlanjutan juga menjadi perhatian utama, sehingga produsen mulai beralih ke bahan kemasan ramah lingkungan dan proses produksi yang lebih hijau. Secara keseluruhan, industri ini memperlihatkan dinamika yang menjanjikan, terutama di segmen premium dan sehat, dengan Asia Pasifik menjadi kawasan dengan pertumbuhan tercepat. Hal ini sejalan dengan data yang didapatkan dari

einpresswire.com (2024) yang menyatakan bahwa Pemain kunci yang beroperasi di pasar es krim global ialah Unilever Group Nestle SA, General Mills, Inc. Para pemain pasar utama ini telah mengadopsi berbagai strategi guna memperluas jangkauan pasar mereka. Asia-Pasifik dan LAMEA secara kolektif menyumbang sekitar 40% pangsa analisis pasar es krim global, dalam hal pendapatan, pada tahun 2020.

Konsumen menjadi lebih sadar tentang asupan gula dan lebih memilih produk yang menawarkan nilai gizi tinggi. Dengan demikian, permintaan akan produk bebas gula, organik, dan berkalori meningkat secara global. Begitu juga dengan Industri es krim di Indonesia saat ini memperlihatkan pertumbuhan yang positif seiring dengan meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk makanan beku. Hal ini sejalan dengan data yang didapatkan dari Antara News.com (2023), yang menyatakan bahwa pada tahun 2022 nilai jual es krim hingga sekitar Rp 15,86 triliun, mencerminkan pertumbuhan industri es krim nasional selama lima tahun terakhir.

Didukung oleh iklim tropis yang panas, es krim menjadi salah satu produk favorit masyarakat dari berbagai kalangan usia. Pasar es krim Indonesia semakin berkembang dengan hadirnya berbagai merek lokal maupun internasional yang menawarkan beragam inovasi rasa, kemasan, dan strategi pemasaran yang menarik. Konsumen muda menjadi segmen terbesar dengan preferensi terhadap produk yang unik, trendi, dan sesuai gaya hidup mereka.

Tren *digital marketing*, seperti kolaborasi dengan *brand ambassador*, pemanfaatan *platform* media sosial, serta promosi berbasis testimoni dan *rating online*, semakin mendominasi strategi pemasaran. Hal ini selaras terhadap data yang didapatkan oleh Mahmud (2024) yang menyatakan dalam dunia bisnis yang terus bertransformasi,

testimoni dan ulasan positif ialah elemen kunci dalam membentuk citra dan kepercayaan konsumen. Dan diperkuat lagi oleh data dari umsida.ac.id (2023) yang menyatakan bahwa Media sosial, contohnya Instagram, sudah jadi platform utama guna bisnis guna menerapkan strategi content marketing. Dengan konten yang relevan, informatif, dan unik, brand dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian target pasar.

Selain itu, peningkatan kesadaran terhadap gaya hidup sehat memicu produsen menghadirkan produk rendah kalori, bebas gula, atau berbasis bahan alami. Meski begitu, tantangan industri ini tergolong fluktuasi harga bahan baku, persaingan yang ketat, serta perubahan preferensi pembeli. Dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan gaya hidup, industri es krim di Indonesia memiliki prospek yang cerah namun tetap memerlukan inovasi guna menjaga daya saing.

Di era digital ini, masyarakat dapat memperoleh informasi, barang, dan jasa dengan lebih cepat dan mudah, menurut berijalan.co.id (2024). Hal ini telah mengubah cara konsumen mencari, membeli, dan memanfaatkan barang dan jasa. Cara konsumen terhubung dengan perusahaan dan barang telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir karena kemajuan teknologi digital. Salah satu taktik utama yang dipakai oleh bisnis guna menghubungi pelanggan secara lebih menyeluruh dan luas saat ini ialah pemasaran digital. Perubahan ini sangat terlihat pada industri makanan dan minuman, termasuk produk es krim, di mana konsumen kerap kali mengandalkan informasi *digital* seperti testimoni *online*, *rating* produk, dan kehadiran *brand ambassador* guna menilai dan membangun kepercayaan terhadap suatu merek.

**Tabel 1.1 *Franchise Es Krim yang Terkenal di Indonesia Berdasarkan jumlah outlet***

<b>No.</b>	<b><i>Franchise Es Krim yang Terkenal di Indonesia</i></b>	<b><i>Jumlah Outlet</i></b>
1.	Mixue	500 outlet
2.	WeDrink	300 outlet
3.	Momoyo	100 outlet
4.	Ai-Cha	90 outlet
5.	Xiyue	80 outlet

Sumber: [jabaridntimes.com](http://jabaridntimes.com) (2023)

Berdasarkan tabel 1.1, kita bisa melihat bahwasanya ada beberapa Franchise es krim terkenal yang diproduksi di Indonesia, seperti Mixue, Ai-cha, Momoyo, WeDrink, dan Xiyue. Ini memperlihatkan bahwasanya bisnis yang berkaitan dengan es krim sedang berkembang pesat selaras terhadap tumbuhnya ekonomi di Indonesia. Banyaknya perusahaan yang menyediakan produk es krim mempermudah konsumen saat menetapkan produk yang selaras terhadap keperluan juga kemauan mereka. Menurut hops.id (2023) menyatakan bahwa terhadap salah satu merek es krim naik daun di Indonesia, Momoyo berupaya mengikuti perkembangan tren ini dengan memperkuat kehadirannya di platform digital dan media sosial. Sebuah bisnis baru bernama PT Junyi Jaya Indonesia menjual minuman segar modern termasuk teh buah dan es krim. Menurut laporan, perusahaan ini didedikasikan guna menawarkan berbagai jenis es krim dan teh buah yang lezat dan khas.

Momoyo Ice Cream & Fruit Tea menjadi sebuah merek dagang yang dibangun oleh PT Junyi Jaya Indonesia yang beralamat kantor di Gedung *Gold Coast Office Tower Eiffel* Lantai 20, Pantai Indah Kapuk St, RT.6/RW.2, Kamal Muara, Penjaringan, Jakarta Utara, Jakarta 14470. Dengan mengusung konsep "*homemade premium ice cream*," Momoyo menawarkan produk berkualitas tinggi dengan bahan-bahan alami yang segar dan tanpa pengawet. Merek ini berfokus pada inovasi rasa yang unik, seperti kombinasi buah tropis dan varian rasa khas Indonesia, yang berhasil menarik minat konsumen dari berbagai kalangan, khususnya anak muda dan keluarga. Selain itu, Momoyo aktif memanfaatkan media sosial terhadap saluran pemasaran utama guna menjangkau *audiens* yang lebih luas, melalui penampilan konten kreatif dan testimoni pelanggan yang positif.

Tantangan perusahaan saat ini ialah mengembangkan pasarnya dan mempertahankan serta mengembangkan basis pelanggannya. Ini berarti bahwa bisnis harus terus-menerus mampu meningkatkan penjualan dan laba sambil menarik klien baru. guna meningkatkan penjualan, Momoyo berharap harga jual akan menarik pelanggan guna membeli es krim Momoyo pada saat itu atau melakukan pembelian lebih banyak. Momoyo juga terus mendorong promosi secara digital atau online lewat sosial media, *ecommerce* dan *marketplace* yang dimana nantinya Momoyo terus berupaya mendapatkan penilaian positif dari konsumen dan melakukan *feedback* apa saja yang perlu dibenahi dari setiap produk mereka.

Kepercayaan merek ialah keyakinan bahwasanya merek nantinya mencukupi janjinya dan juga ini ialah hasil terhadap pemenuhan tanggung jawab merek (SA Zafira., 2025). Faktor-faktor seperti keputusan pembelian, testimoni online, rating produk, dan brand ambassador menjadi elemen kunci dalam membentuk kepercayaan merek

tersebut. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, pemahaman terhadap kepercayaan merek ini menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan guna meningkatkan daya saing serta memperkuat keberadaan merek tersebut.

Kepercayaan merek ialah komponen penting dalam mempertahankan loyalitas juga menaikkan daya saing pada pasar yang makin kompetitif. Kepercayaan merek ialah satu diantara kekuatan perusahaan guna membuat kepercayaan pelanggan terhadap satu brand. Dalam konteks es krim Momoyo, kepercayaan merek merujuk pada keyakinan konsumen terhadap kemampuan Momoyo guna secara konsisten menyediakan produk yang berkualitas tinggi, aman, dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Salsabila (2024). menyatakan bahwa kepercayaan ini tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui pengalaman konsumen terhadap produk, reputasi perusahaan, serta strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan testimoni pelanggan, *rating* produk dan keterlibatan *brand ambassador*. Menurut Wiharti & Mahfudz, (2023), testimoni online menjadi peranan utama saat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang dimana ulasan positif dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Menurut Wiharti & Mahfudz, (2023), *rating* produk dapat menjadi alat penting guna membangun reputasi merek dan membangun kepercayaan konsumen. Menurut Alhanifiyyatussamhah (2024), Brand ambassador berkontribusi pada pengembangan hubungan emosional yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggannya, yang meningkatkan persepsi produk dan memengaruhi pembelian dan penggunaan.

Selain elemen-elemen yang disebutkan di terhadap, atribut merek, atribut bisnis, dan atribut hubungan konsumen-merek ialah tiga komponen utama yang memengaruhi

kepercayaan merek. Reputasi, konsistensi, dan kapasitas guna memenuhi tuntutan pelanggan ialah contoh atribut merek. Karakteristik perusahaan meliputi kejujurannya dalam menjalankan bisnis, reputasinya, dan motivasi pelanggannya. Kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek, preferensi merek, pengalaman merek yang baik, kepuasan yang dirasakan, dan dukungan dari rekan kerja atau lingkungan sosial semuanya ialah contoh fitur hubungan konsumen-merek. Ketiga aspek ini saling berinteraksi dan berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek

Testimoni membantu membangun kredibilitas, informasi yang dilaporkan di media, dan kebutuhan guna mendukung sejumlah besar orang di terhadap kepentingan pribadi. Testimoni ialah alat yang efektif guna meningkatkan pendapatan perusahaan. Selain itu, temuan testimoni dapat dipakai guna menetapkan apakah produk yang ditawarkan bermanfaat. Ulasan dan testimoni yang positif memberi kami keyakinan yang lebih besar, yang membantu kami mendapatkan kepercayaan masyarakat dan meningkatkan kualitas produk dan layanan kami (Setiyawan, 2022).

Disini testimoni online hadir terhadap sumber informasi independen yang dianggap lebih objektif dibandingkan dengan iklan konvensional. Ketika konsumen potensial melihat testimoni yang positif tentang Es Krim Momoyo, mereka lebih mungkin guna merasa yakin bahwa produk itu mempunyai kualitas yang selaras terhadap harapan mereka. Di sisi lain, ulasan negatif yang tidak dikelola dengan baik dapat menurunkan citra dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Testimoni *online*, yang diberikan oleh konsumen secara langsung di *platform e-commerce* maupun media sosial, jadi satu diantara sumber informasi yang berharga bagi calon konsumen. Testimoni *online* yang

positif, misalnya, dapat mendorong persepsi bahwa produk es krim Momoyo memiliki kualitas yang baik dan layak dipercaya.

Testimoni ialah sarana guna membangun kredibilitas, menurut Griffiths dalam Alma (2020), dan konten media harus mendukung kepentingan publik di terhadap kepentingan pribadi. Testimoni ini memiliki efek besar dalam meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek, terutama ketika konsumen tidak dapat melihat atau merasakan langsung produk tersebut. Dalam konteks produk es krim seperti Momoyo, testimoni positif dapat memberikan keyakinan kepada calon konsumen tentang kualitas dan rasa produk yang ditawarkan.



Gambar 1.1 Testimoni Online Konsumen Momoyo

(Sumber : Media sosial Tiktok, 2024)

Gambar tersebut menampilkan ulasan positif dari seorang konsumen es krim yang merasa sangat senang dengan produk es krim Momoyo. Konsumen memberikan

pendapatnya bahwa es krim Momoyo selalu bikin nagih. Hal ini ialah suatu hal yang baik bagi Momoyo karena ialah barang yang sangat bergantung pada persepsi rasa, kualitas, dan pengalaman konsumsi, yang tidak dapat sepenuhnya ditransmisikan melalui iklan visual saja. Testimoni ini memberikan gambaran nyata tentang produk, baik dari segi rasa, tekstur, kemasan, maupun pelayanan yang memuaskan.

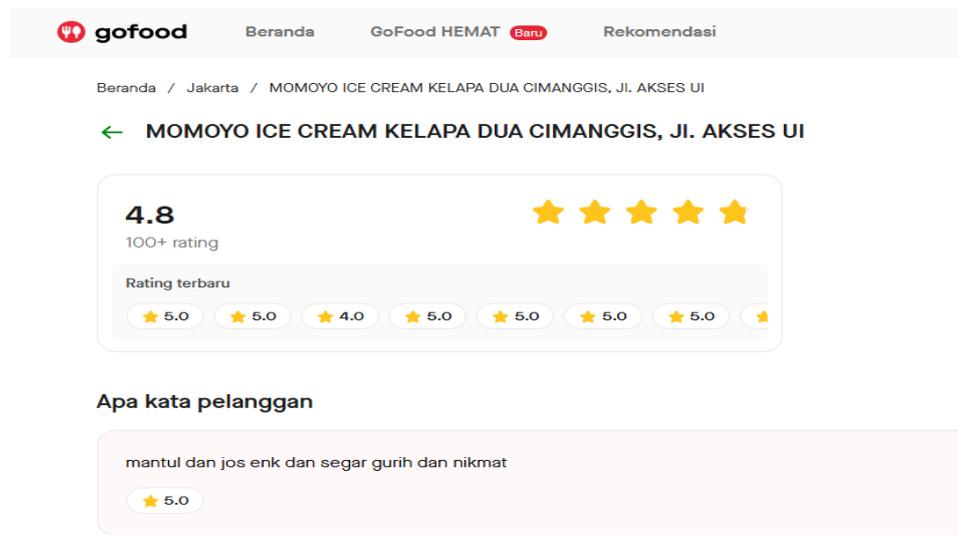
Rating dapat dilihat terhadap evaluasi pelanggan terhadap preferensi suatu produk dalam kaitannya dengan pengalaman mereka, dengan mempertimbangkan kondisi emosional dan psikologis mereka. Rating ialah bagian dari ulasan yang mengungkapkan pendapat klien pada skala tertentu memakai simbol bintang. (Rahmawati. 2023). Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan platform *e-commerce*, konsumen semakin mengandalkan *rating* produk terhadap panduan dalam pengambilan keputusan pembelian. terhadap Laporan LeelineSourcing (2025), 62% pengguna online memeriksa rating sebelum membeli layanan apa pun.. Hal ini juga berlaku guna produk makanan seperti es krim yang sangat dipengaruhi oleh preferensi individu dan ulasan konsumen lainnya.

Maka dari itu rating produk yang tinggi dapat menjadi indikator kualitas yang meningkatkan rasa aman bagi konsumen baru dalam membuat keputusan pembelian. Pelanggan diberi kesempatan guna mengomentari barang yang mereka beli dan gunakan. Calon pelanggan lain kemudian dapat memakai penilaian ini guna membantu mereka memutuskan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. *Rating* yang tinggi memperlihatkan kepuasan konsumen yang besar terhadap produk, yang secara langsung berdampak pada persepsi kualitas produk di mata konsumen lain. Hal ini relevan bagi Momoyo, yang dapat memakai *rating* produk guna menonjolkan

kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan merek di pasar yang semakin kompetitif.

*Platform* digital seperti *marketplace*, media sosial, dan aplikasi ulasan memainkan peran penting dalam menampilkan rating produk. Konsumen yang melihat rating tinggi cenderung memiliki keyakinan bahwasanya produk itu mempunyai kualitas yang baik juga selaras terhadap ekspektasi. Begitu sebaliknya, rating rendah dapat mengindikasikan ketidakpuasan konsumen, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Dalam hal ini, es krim Momoyo dapat memakai rating produk terhadap salah satu alat guna mengevaluasi penerimaan konsumen terhadap produk mereka. Dengan menganalisis ulasan yang diberikan, perusahaan dapat memperoleh wawasan mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, jadi bisa menaikkan kualitas produk juga layanan.

Tidak hanya itu, rating produk pula memiliki dampak langsung terhadap daya saing es krim Momoyo di pasar. Dalam industri es krim yang kompetitif, di mana banyak merek berlomba-lomba menawarkan inovasi rasa dan promosi menarik, rating yang baik menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dapat memperkuat posisi Momoyo. Rating tinggi tidak hanya menarik perhatian pembeli baru namun pula memperkuat loyalitas konsumen yang sudah ada. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk dengan ulasan positif yang konsisten, karena hal ini menciptakan persepsi bahwa merek tersebut memiliki reputasi baik dan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan. Penjelasannya Seperti gambar yang ada dibawah ini.



Gambar 1.2 Rating Produk Es Krim Momoyo

(Sumber : Aplikasi Gojek 2025)

Gambar tersebut memperlihatkan *rating* produk dari es krim Momoyo. Dari tanggapan di aplikasi gojek, terlihat bahwa mayoritas konsumen memberikan ulasan positif terhadap produk dan layanan mereka. *Rating* yang tinggi dapat menciptakan persepsi positif dan mendorong loyalitas pelanggan, sedangkan *rating* yang rendah dapat menjadi sinyal bagi perusahaan guna memperbaiki aspek produk atau layanan tertentu. Secara keseluruhan, rating dan ulasan ini menjadi indikator bahwa Momoyo memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Informasi ini juga dapat dimanfaatkan guna mendukung strategi pemasaran *digital*, seperti menampilkan ulasan positif di media sosial atau situs resmi guna menarik lebih banyak pelanggan. Lebih jauh lagi, rating produk tidak hanya bermanfaat bagi konsumen tetapi juga bagi perusahaan itu sendiri.

Dengan demikian, penting bagi Momoyo guna secara aktif mendorong konsumen memberikan ulasan dan *rating* melalui berbagai program, seperti pemberian insentif atau kampanye media sosial yang interaktif. Hal ini tidak hanya menaikkan keikutsertaan pembeli namun pula membantu membangun citra merek yang lebih solid di pasar. Pada

akhirnya, *rating* produk berperan terhadap katalisator yang dapat mendukung pertumbuhan merek Momoyo secara berkelanjutan melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Memakai brand ambassador ialah taktik pemasaran yang ampuh guna meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek, selain *rating* dan testimoni. Seorang individu yang terkenal atau memiliki koneksi yang baik yang bertindak terhadap brand ambassador dimanfaatkan guna memasarkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa. Menurut Putra (2022), brand ambassador ialah diplomat yang paling mewakili suatu perusahaan, lembaga, atau organisasi. Persepsi pelanggan terhadap merek Momoyo dapat ditingkatkan dengan brand ambassador yang terkenal dan memiliki banyak ulasan.

Brand ambassador ialah identitas yang berfungsi terhadap alat pemasaran yang mencerminkan pencapaian individualisme suatu produk, dan perusahaan memanfaatkannya guna membujuk dan menarik konsumen agar mengadopsi produk mereka (Rayon dalam Agi Rosadi, 2021). *Brand ambassador* dapat membantu menyampaikan nilai dan kualitas produk secara lebih emosional, sehingga menciptakan ikatan yang lebih dalam antara konsumen dan merek. Dalam kasus Momoyo, *brand ambassador* yang dikenal luas oleh publik dapat meningkatkan daya tarik merek dan memperkuat kepercayaan konsumen melalui keterlibatan dan interaksi di media sosial.

Kehadiran mereka dalam kampanye pemasaran tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek. *Brand ambassador* ialah salah satu teknik pemasaran yang banyak dipakai terhadap perusahaan guna membangun citra merek, memperkuat hubungan emosional terhadap konsumen, serta menaikkan loyalitas terhadap produk. *Brand*

*ambassador* ialah individu yang dipilih terhadap perusahaan guna mewakili merek mereka karena memiliki karakteristik, nilai, atau popularitas yang sejalan dengan identitas merek. Penjelasannya sesuai terhadap gambar berikut ini :



**Gambar 1. 3 Brand Ambassador Es Krim Momoyo**

(Sumber : Media Sosial Instagram : 2024)

Gambar tersebut memperlihatkan *brand ambassador* dari es krim Momoyo. Promosi ini menampilkan Junior Roberts terhadap daya tarik utama, yang kemungkinan besar ditujukan guna meningkatkan kunjungan ke acara tersebut serta memperkuat citra Momoyo terhadap merek es krim yang modern dan menarik, khususnya bagi kalangan muda yang mengenal dan menyukai sosok Junior Roberts. Pemilihan figur publik seperti Junior Roberts terhadap *brand ambassador* ialah strategi yang efektif guna menciptakan koneksi emosional dengan target pasar sekaligus memperluas jangkauan audiens melalui pengaruh yang dimiliki figur tersebut di media sosial. *Brand ambassador* yang mempunyai pengaruh besar pada media sosial dapat membantu menyampaikan pesan merek secara efektif kepada *audiens* yang lebih luas.

Menurut Fadillah et all (2024) menyatakan dengan kehadiran *brand ambassador*, es krim Momoyo tidak hanya mampu meningkatkan *visibilitas* produknya, tetapi juga membangun asosiasi positif seperti gaya hidup modern, kebahagiaan, dan kepercayaan yang akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Strategi ini begitu selaras di masa digital sekarang ini, di mana konsumen cenderung terpengaruh oleh figur publik yang mereka anggap kredibel dan *relatable*. terhadap hasilnya, *brand ambassador* mampu menciptakan nilai tambah bagi merek es krim Momoyo dengan memosisikannya terhadap pilihan yang terpercaya dan menarik di pasar yang kompetitif.

Meskipun berbagai penelitian telah meneliti pengaruh testimoni online, rating produk, dan brand ambassador terhadap kepercayaan merek es krim, masih ada beberapa celah penelitian yang penting dieksplorasi lebih mendalam. Penelitian Silva Aniyah Zafira dan Arnolt Kristian Pakpahan (2025) memperoleh bahwasanya Brand Ambassador mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Trust, sementara penelitian Asadullah et all (2023) memperlihatkan bahwasanya Testimoni online telah terbukti menjadi faktor kunci bagi calon pelanggan guna membangun tingkat kepercayaan terhadap merek di benak pelanggan.. Di sisi lain, studi Anteng Priyatin dan Herdian Farisi (2023) menegaskan bahwa review dan rating dari konsumen secara online memiliki peran penting dalam membuat tingkatan kepercayaan terhadap platform belanja. terhadap hasil dari beberapa penelitian tersebut, ada gap penelitian yang penting dikaji lebih detail, terutama terkait terhadap interaksi simultan antara testimoni online, rating produk dan brand ambassador dalam memengaruhi kepercayaan merek, yang belum banyak dikaji dalam satu model penelitian.

Penelitian ini tujuannya guna menganalisis pengaruh testimoni *online*, *rating* produk, serta *brand ambassador* terhadap kepercayaan merek Es Krim Momoyo kepada khususnya masyarakat Sidoarjo. Yang dimana Es Krim Momoyo telah mendapatkan perhatian di platform media sosial seperti TikTok, memperlihatkan popularitasnya di kalangan pengguna media sosial. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas elemen-elemen pemasaran digital yang diterapkan Momoyo, sekaligus memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih baik bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan merek. terhadap latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, peneliti terdorong ingin belajar dan mengetahui apakah testimoni *online*, *rating* produk dan *brand ambassador* ialah satu diantara faktor kuat yang mempengaruhi kepercayaan merek Momoyo di Kota Sidoarjo. Oleh karena itu peneliti tertarik guna menetapkan judul **“Pengaruh Testimoni Online, Rating Produk, dan Brand Ambassador terhadap Kepercayaan Merek Es Krim Momoyo Di Sidoarjo”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Terhadap latar belakang ini, peneliti menuliskan beberapa masalah penelitian yang akan diteliti berikut ini :

1. Apakah pengaruh testimoni *online* berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan merek Es Krim Momoyo di Sidoarjo?
2. Apakah pengaruh *rating* produk berpengaruh dengan parsial terhadap kepercayaan merek Es Krim Momoyo di Sidoarjo?
3. Apakah pengaruh *brand ambassador* berpengaruh dengan parsial terhadap kepercayaan merek Es Krim Momoyo di Sidoarjo?

4. Apakah pengaruh testimoni online, rating produk, serta brand ambassador berpengaruh dengan simultan terhadap kepercayaan merek Es Krim Momoyo di Sidoarjo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Terhadap rumusan masalah yang sudah dijelaskan di terhadap, tujuan terhadap penelitian ini ialah berikut ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah testimoni *online* dengan parsial mempengaruhi kepercayaan merek Es Krim Momoyo di Sidoarjo
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *rating* produk dengan parsial mempengaruhi kepercayaan merek Es Krim Momoyo di Sidoarjo
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand ambassador* dengan parsial mempengaruhi kepercayaan merek Es Krim Momoyo di Sidoarjo
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah testimoni *online*, *rating* produk, dan *brand ambassador* secara simultan mempengaruhi kepercayaan merek Es Krim Momoyo di Sidoarjo

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di terhadap, peneliti ingin penelitian ini agar memberi manfaat untuk berbagai pihak berikut ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini digunakan untuk memberikan wawasan dan pengetahuan terhadap dunia bisnis dengan langsung, dan menjadi sarana untuk mempraktikkan teori-teori yang sudah didapatkan saat kuliah.

## 2. Manfaat praktisi

Penelitian ini bisa menjadi sumber informasi dan masukan bagi PT Junyi Jaya Indonesia dalam penerapan strategi untuk membangun dan merancang teknik pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan testimoni *online*, *rating* produk, dan *brand ambassador* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

## 3. Manfaat akademisi

Penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi dan referensi pada perpustakaan Universitas UPN Veteran Jawa Timur, serta bisa dipakai terhadap bahan acuan guna penelitian serupa yang berhubungan terhadap pengaruh Testimoni *Online*, *Rating* Produk serta *Brand Ambassador* terhadap Kepercayaan Merek.