

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan guna mengkaji pengaruh antara Testimoni *Online*, *Rating* Produk, dan *Brand Ambassador* Terhadap Kepercayaan Merek Es Krim Momoyo di Sidoarjo. terhadap temuan penelitian, pembahasan, dan tanggapan dari 156 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling, serta data yang diolah melalui analisis regresi linier berganda dengan memakai SPSS 30, dapat ditarik kesimpulan terhadap berikut:

1. Testimoni *online* (X1) Memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek (Y) es krim Momoyo di Sidoarjo. Nilai t-hitung sebesar 2,159 dan nilai signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa secara statistik, pengaruh testimoni *online* terhadap kepercayaan merek sangat kuat dan dapat diterima secara ilmiah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas Momoyo, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap Momoyo. Nantinya konsumen akan memberikan testimoni yang positif, membangun kepercayaan merek, dan mengenali produk dari Momoyo
2. Rating produk (X2) Memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepercayaan merek (Y) es krim Momoyo di Sidoarjo. Dengan t-hitung sebesar $-7,047$ dan nilai signifikansi $< 0,001$, Ini berarti meskipun Momoyo telah melakukan promosi digital (seperti diskon *online*, iklan

media sosial, atau *campaign email*), namun hal ini tidak cukup kuat membuktikan tentang keunggulan Momoyo.

3. *Brand ambassador* (X3) Memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli (Y) es krim Momoyo di Sidoarjo. Nilai t-hitung sebesar 13.242 dan signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* sangat kuat secara statistik. Yang menunjukkan bahwa, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap emosional dan koneksi personal melalui *brand ambassador* terhadap merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mengenali, mengingat, dan memperhatikan Momoyo.
4. Testimoni *online* (X1), *rating* produk (X2), dan *brand ambassador* (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek (Y) es krim Momoyo di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 105,746 yang jauh lebih besar dari F-tabel, serta nilai signifikansi $< 0,001$ yang jauh di bawah ambang bterhadap 0,05. Ini berarti bahwa promosi *digital* yang dilakukan perusahaan menguatkan kepercayaan merek konsumen

5.2 Saran

Terhadap hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran terhadap berikut :

1. Bagi Perusahaan

1. PT Junyi Jaya Indonesia disarankan guna terus mendorong konsumen memberikan testimoni yang jujur dan positif, terutama melalui platform digital, guna memperkuat kredibilitas merek.

2. Dalam aspek rating produk, Momoyo perlu Perlu adanya manajemen terhadap sistem rating, baik dari sisi tampilan maupun penanganan keluhan konsumen guna menghindari dampak negatif terhadap persepsi publik. Ini berarti persepsi konsumen terhadap rating bersifat kritis yang dimana feedback pelanggan dijadikan sebagai dasar untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan. Melibatkan konsumen melalui survei kepuasan, *polling* produk baru, atau sesi Q&A di media sosial dapat membuat mereka merasa dihargai dan memperkuat keyakinan mereka terhadap merek tersebut.

3. Brand Ambassador menjadi salah satu faktor paling dominan dalam memengaruhi kepercayaan merek. Oleh karena itu, Pemilihan figur publik yang tepat perlu dilanjutkan dengan kampanye yang strategis dan berkelanjutan agar hubungan emosional dengan target pasar tetap kuat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian ke kota atau wilayah lain guna melihat perbedaan pola minat beli terhadap lokasi.

2. Selain itu, dapat pula guna pengembangan studi lebih lanjut yang mengkaji hubungan variabel digital marketing lain seperti interaksi sosial media, review visual, dan kualitas konten video terhadap kepercayaan atau loyalitas merek.