

**Pengaruh Testimoni *Online*, *Rating* Produk, dan *Brand Ambassador*
Terhadap Kepercayaan Merek Es Krim Momoyo Di Sidoarjo**

SKRIPSI



Oleh:

Okallfta Rale Travito

NPM. 21042010097

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Testimoni *Online*, Rating Produk, dan Brand Ambassador Terhadap Kepercayaan Merek Es Krim Momoyo Di Sidoarjo

Disusun oleh :

Okaliftha Rale Travito

NPM. 21042010097

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Maharani Ikuningtyas, S.E., M.AB

NPT. 21219920526338

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK UNIVERSITAS

PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH TESTIMONI ONLINE, RATING PRODUK, DAN BRAND AMBASSADO
TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK ES KRIM MOMOYO DI SIDOARJO

Disusun Oleh

OKALIFTA RALE TRAYITO

NPM. 21042010097

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 23 Juni 2025
Menyetujui

Pembimbing Utama



Maharani Ikaningtyas, S.E., M.A.B
NPT. 21219920526338

TIM PENGUJI

1. Ketua



(Sumainah Fauziah, S.A.B., M.A.B)
NIP. 199312072022032015

2. Sekretaris



(Yanda Bara Kusuma, S.A.B., M.A.B)
NIP. 198910302020121007

3. Anggota



(Maharani Ikaningtyas, S.E., M.A.B)
NPT. 21219920526338

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Okalifta Rale Travito
NPM : 21042010097
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 14 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Okalifta Rale Travito.
NPM. 21042010097

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan terhadap kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Testimoni Online, Rating Produk, dan Brand Ambassador terhadap Kepercayaan Merek Es Krim Momoyo Di Sidoarjo”** ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB, selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan segala perhatian dan bantuannya dengan memberikan saran, arahan serta nasihat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis juga ini menyampaikan banyak ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Nurhadi., M.Si selaku dosen wali yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama perkuliahan.
4. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
5. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan, doa restu serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Serta u seluruh pihak yang telah memberikan doa dan dukungan.

Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi siapapun yang membacanya. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna memperbaiki skripsi ini.

Surabaya, 11 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Landasan Teori	26
2.2.1 Pemasaran.....	28
2.2.2 Testimoni <i>Online</i>	34
2.2.3 <i>Rating</i> Produk.....	37
2.2.4 <i>Brand Ambassador</i>	39
2.2.5 Kepercayaan Merek.....	42
2.3 Kerangka Berpikir.....	44
2.4 Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.1.1 Lokasi Penelitian	45
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	46
3.2.1 Definisi Operasional	46
3.2.2 Pengukuran Variabel	48
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	49

3.3.1	Populasi	49
3.3.2	Sampel	50
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	50
3.4	Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.4.1	Jenis Data.....	53
3.4.2	Sumber Data	54
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data	54
3.5	Teknik Analisis Data	55
3.5.1	Kualitas data	55
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	56
3.5.3	Uji Regresi Linear Berganda	56
3.5.4	Uji Hipotesis	58
3.6	Waktu Penelitian Data	60
BAB IV PEMBAHASAN		61
4.1	Hasil Penelitian dan Penyajian Data	61
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.2	Deskripsi Hasil Penelitian	64
4.2	Analisis SPSS (Statistikal Package for the Social Sciens).....	72
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	72
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	74
4.2.3	Analisis Regresi Linear Berganda	76
4.2.4	Uji Hipotesis	77
4.3	Pembahasan	82
4.3.1	Pengaruh Testimoni Online terhadap Kepercayaan Merek.....	83
4.3.2	Pengaruh Rating Produk terhadap Kepercayaan Merek.....	84
4.3.3	Pengaruh Brand Ambassador terhadap Kepercayaan Merek	85
4.3.4	Pengaruh Testimoni Online, Rating Produk dan Brand Ambassador Terhadap Kepercayaan Merek.....	85
BAB V PENUTUP		86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....		88

LAMPIRAN.....	89
---------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Testimoni <i>Online</i> Konsumen Momoyo.....	8
Gambar 1.2 <i>Rating</i> Produk Es Krim Momoyo	11
Gambar 1.3 <i>Brand Ambassador</i> Es Krim Momoyo	13
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir.....	39
Gambar 3.3 Populasi Masyarakat Sidoarjo.....	64
Gambar 3.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	71
Gambar 4.1 Logo Momoyo	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Franchise</i> Es Krim Yang Terkenal di Indonesia	4
Tabel 1.1 Peneliti Terdahulu	13
Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian sekarang	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional	56
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian.....	74
Tabel 4.1 Klasifikasi terhadap Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.2 Klasifikasi terhadap Usia	71
Tabel 4.3 Klasifikasi terhadap Pekerjaan.....	72
Tabel 4.4 Klasifikasi terhadap Penghasilan	72
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Testimoni Online (X1).....	73
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Rating Produk (X2).....	74
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Brand Ambassador (X3)	75
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek (Y)	76
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data.....	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	83
Tabel 4.16 Hasil Uji T	84
Tabel 4.16 Hasil Uji F	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden	104
Lampiran 3 Hasil Output SPSS 30	119

ABSTRAK

Okalifta Rale Travito, 21042010097, Pengaruh Testimoni Online, Rating Produk, dan Brand Ambassador Terhadap Kepercayaan Merek Es Krim Momoyo di Sidoarjo.

Pembimbing: Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB.

Dalam era persaingan industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif, perusahaan penting mengembangkan cara yang tepat guna menaikkan daya tarik produk juga mendorong minat beli konsumen. Penelitian ini tujuannya guna menganalisis pengaruh testimoni online, rating produk, serta brand ambassador terhadap kepercayaan merek es krim Momoyo di Sidoarjo. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh semakin berkembangnya pemasaran digital, khususnya pada media sosial seperti TikTok dll, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Metode penelitian yang dipakai ialah kuantitatif terhadap pendekatan survei terhadap 156 responden memakai teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dari kuesioner juga dianalisis memakai regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 30 guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya dengan parsial, testimoni online serta brand ambassador mempunyai pengaruh positif juga signifikan terhadap kepercayaan merek, sementara rating produk berpengaruh negatif namun signifikan. Dengan simultan, ketiga variabel itu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek es krim Momoyo. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya kombinasi elemen pemasaran digital sangat menetapkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Kata Kunci: Testimoni Online, Rating Produk, Brand Ambassador

ABSTRACT

Okalifta Rale Travito, 21042010097, The Influence of Online Testimonial, Product Rating, and Brand Ambassador on Brand Trust of Momoyo Ice Cream in Sidoarjo

Advisor: Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB.

In the current period of fiercer competition in the food and beverage sector, businesses must create the best plan of action to boost product appeal and stimulate consumer interest in making a purchase. The purpose of this study is to examine how brand ambassadors, product ratings, and online reviews affect Momoyo ice cream's reputation in Sidoarjo. This study's backdrop is the growing popularity of digital marketing, particularly on social media platforms like TikTok and others, which affect how consumers view businesses. 156 individuals were surveyed as part of the quantitative research strategy, which included purposive sampling. To ascertain the impact of each independent variable on the dependent variable, data was gathered via questionnaires and analyzed using multiple linear regression using SPSS 30. According to the study's findings, product ratings had a considerable negative impact on brand trust, but online reviews and brand ambassadors had a favorable and significant influence. At the same time, Momoyo ice cream's brand trust was significantly impacted by these three factors. These findings indicate that the combination of digital marketing elements greatly determines the level of consumer trust in a brand.

Keywords: Online Testimonial, Product Rating, Brand Ambassador