

**PENGARUH TESTIMONIAL IKLAN DIGITAL
AEROSTREET TERHADAP PEMBENTUKAN
KEPERCAYAAN SISWA SMA HARAPAN 3 MEDAN**

TUGAS AKHIR

Oleh:

BAGAS PUTRA PRATAMA
2303110345P

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Audiovisual**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim



Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Nama : BAGAS PUTRA PRATAMA
NPM : 2303110345P
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, tanggal : Jumat, 10 April 2026
Waktu : pukul 09.00 s/d selesai

PENGUJI I : **Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom.**

PENGUJI II : **ABDURRAHMAN ZUHDI, S.I.KOM., M.I.Kom.**

PENGUJI III : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.**


.....

.....

.....

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., M.SP.
NIDN :0030017402


Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom.
NIDN:0111117804



BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

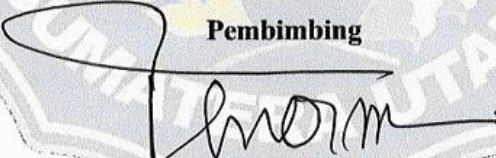
Bismillahirrahmanirrahim

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas akhir ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama : BAGAS PUTRA PRATAMA
NPM : 2303110345P
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH TESTIMONIAL IKLAN DIGITAL
AEROSTREET TERHADAP PEMBENTUKAN
KEPERCAYAAN SISWA SMA HARAPAN 3
MEDAN**

Medan, 28 Maret 2026

Pembimbing


H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN : 104076904

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN : 0127048401


Assoc. Prof. Dr. ARPIN SALEH., M.SP.
NIDN : 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Bagas Putra Pratama**, NPM 2303110345P, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 23 April 2026

Yang Menyatakan,



BAGAS PUTRA PRATAMA

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Kata Pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji hanya bagi Allah SWT yang telah melimpahkan kemudahan, kesehatan, dan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Testimonial Iklan Digital Aerostreet Terhadap Pembentukan Kepercayaan Siswa SMA Harapan 3 Medan”** ini penulis persembahkan kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda **Marsudi Budi Utomo** dan Ibunda **Watini** tercinta yang dengan kebesaran hati dan ketulusan kasih sayangnya senantiasa memberikan dukungan moral dan materil hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof., Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Soisal dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc.Prof., Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Assoc.Prof., Dr. Hj. Yurisna Tanjung., M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak H. Tenerman S.Sos., M.I.KOM selaku Dosen Pembimbing Skripsi peneliti yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan atau arahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama proses peneliti menjalani perkuliahan.
9. Staff Biro dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu peneliti dalam hal mengurus berkas-berkas perkuliahan.

10. Seluruh Guru-Guru, dan para Staff serta Siswa Siswi SMA Harapan 3 Medan. Peneliti ucapkan terima kasih telah meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teruntuk keluarga besar ibu terimakasih sudah memberikan dukungan dan tempat perlindungan dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Teruntuk Keluarga besar ayah terimakasih sudah memberikan dukungan dan materil dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Teruntuk Pacarku Nabila Natasya Peneliti ucapkan terimakasih sudah memberikan dukungan, masukkan berbagai saran, hiburan, menemani rasa kesendirian selama penyelasan skripsi ini.
14. Teruntuk Teman-Teman Boboiboy Team yaitu, Caesar, Egi, Anca, Riyan, Elda, Dwi, Dira, Aina, Marcela, Herlina, Dea Peneliti ucapkan terimakasih sudah memberikan dukungan, masukan berbagai saran selama penulis melakukan penelitian ini.
15. Dan terakhir, kepada diri sendiri Bagas Putra Pratama, terimakasih sudah menjadi seseorang yang berani melangkah maju, sudah sabar menghadapi segala rintangan yang ada di masa-masa perkuliahan, dan terimakasih sudah sabar untuk mendapatkan gelar ini serta selalu percaya diri atas usaha yang dicapai.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi

kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak dan pembaca pada umumnya.

Medan, 30 Maret 2026

Penulis

Bagas Putra Pratama

**PENGARUH TESTIMONIAL IKLAN DIGITAL AEROSTREET
TERHADAP PEMBENTUKAN KEPERCAYAAN SISWA
SMA HARAPAN 3 MEDAN
BAGAS PUTRA PRATAMA
2303110345P
ABSTRAK**

Fenomena perkembangan teknologi digital, terutama media sosial, telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan melakukan transaksi, termasuk dalam konteks pemasaran. Dalam era ini, iklan digital dan testimonial menjadi alat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh testimonial iklan digital Aerostreet terhadap pembentukan kepercayaan siswa SMA Harapan 3 Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, melibatkan 116 siswa sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur pandangan siswa terhadap testimonial produk Aerostreet di platform Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimonial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan siswa, dengan t hitung sebesar 8,984 dan p -value 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa testimonial yang positif dapat meningkatkan kepercayaan siswa terhadap produk yang ditawarkan, sehingga penting bagi Aerostreet untuk terus memanfaatkan testimonial dalam strategi pemasarannya. Aspek-aspek dalam testimonial yang dapat meningkatkan keyakinan siswa terhadap kualitas produk antara lain keaslian, kredibilitas, dan kelengkapan informasi yang disampaikan. Mayoritas siswa merasa bahwa testimoni yang mereka baca di Shopee memberikan gambaran yang jujur dan dapat dipercaya mengenai produk Aerostreet. Selain itu, elemen visual seperti foto dan video juga berkontribusi dalam meningkatkan keyakinan siswa terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, testimonial yang baik dan positif menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terpapar pada media digital.

Kata Kunci: Testimonial Iklan Digital, Kepercayaan Konsumen

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Akademis.....	5
1.4.3 Manfaat Praktis	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Komunikasi	7
2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran	7
2.3 Testimonial Iklan Digital.....	9
4. Kepercayaan	11
BAB III METODE PENELITIAN	16
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	23
4.1. Hasil Penelitian	23
4.1.1. Observasi.....	23
4.2 Pembahasan.....	34
4.2.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X) Testimonial dalam Iklan Digital.....	34
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel (Y) Kepercayaan Konsumen	41

4.2.3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
4.2.4. Pengujian Regresi Linear Sederhana	49
4.2.5 Uji Secara Parsial (Uji t)	50
4.2.6. Determinasi	51
BAB V PENUTUP.....	56
5.1. Simpulan.....	56
5.2. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59

BAB I

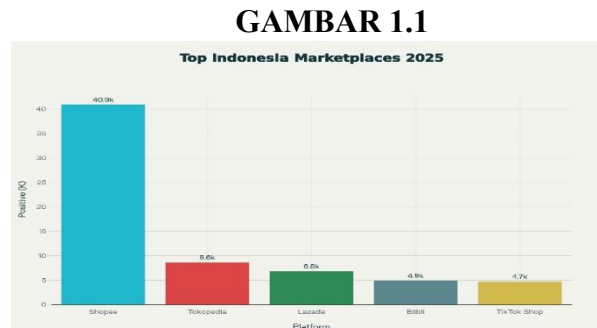
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital khususnya media sosial telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, hadirnya teknologi diharapkan mampu memudahkan segala kegiatan masyarakat dalam berkehidupan. Masyarakat tidak mungkin lepas dari proses transaksi jual beli karena kegiatan ini telah ada sejak era dahulu dan akan terus ada hingga nanti dengan berbagai jenis metode transaksi yang akan terus berkembang. Di era digital yang terus berkembang, pemasaran telah mengalami transformasi signifikan dengan munculnya *e-commerce* sebagai platform utama bagi pelaku bisnis dan konsumen yang mencakup berbagai strategi dan teknik untuk mempromosikan produk atau layanan melalui iklan digital yang telah menjadi salah satu alat dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Penggunaan media sosial, iklan online, dan pemasaran konten memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi dengan lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (HUTAHAEAN, 2020).

Shopee adalah platform yang muncul dan menjadi sangat populer dalam beberapa tahun terakhir. Shopee juga merupakan wadah berbelanja yang menyenangkan dengan memiliki banyak pilihan produk yang ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau dan tentunya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data menurut insight grafik di bawah ini menampilkan peringkat 5 platform teratas berdasarkan data "*Positive*

Talk" (dalam ribuan) pada Oktober 2025, dengan Shopee mendominasi secara signifikan



Sumber: indisight

Data ini berasal dari analisis sentimen real-time IndSight, mengukur kepuasan konsumen melalui percakapan positif di media sosial. Shopee memimpin dengan total percakapan 749 ribu (naik 1.948% menjelang 11.11), meski proporsi positive talk stabil berkat loyalitas pengguna unik 16,66% dan penurunan negative talk 52,38%.

Tokopedia berada di posisi kedua dengan 121,4 ribu total percakapan (turun 25,93%), tapi berhasil kendalikan negative talk 26,87% tanpa isu besar. Blibli menonjol sebagai satu-satunya dengan pertumbuhan positive talk 8,59% dan total talk naik 40,05%, didukung strategi loyalitas. Lazada dan TikTok Shop juga kuat dalam mengurangi negative talk (67,17% dan 69,40%), meski volume keseluruhan menurun.

Salah satu brand yang memasarkan dan menjual produknya melalui platform shopee adalah Aerostreet, Aerostreet merupakan sebuah brand sepatu lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2015 oleh Adhitya Caesarico di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Brand ini lahir atas dasar kebutuhan pasar akan sepatu berkualitas dengan harga terjangkau, sehingga semua lapisan masyarakat

Indonesia dapat memilikinya sesuai dengan slogan perusahaan yaitu “*Now everyone can buy a good shoes.*” Aerostreet awalnya fokus memproduksi dan menjual sepatu sekolah serta sepatu pria secara offline, namun seiring waktu berkembang menjadi produsen sepatu dengan beragam model seperti sepatu olahraga, kasual, hingga formal. Pendiri Aerostreet melihat peluang pasar yang besar sehingga mulai memasarkan produknya melalui platform digital dan *e-commerce*, terutama saat tren belanja online meningkat signifikan. Aerostreet tidak hanya menjual sepatu saja tetapi juga memperluas lini produk ke apparel, pakaian, aksesoris, bahkan parfum, serta melakukan kolaborasi kreatif dengan berbagai brand untuk menarik minat generasi muda. Komitmen Aerostreet terhadap kualitas, harga terjangkau, dan inovasi produk menjadikannya salah satu merek lokal yang mampu bersaing di pasar nasional serta membangun posisi kuat di industri fashion Indonesia.

Pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi ketertarikan mereka terhadap suatu produk. Salah satu faktor penting tersebut adalah paparan iklan digital serta testimoni, yang berperan dalam membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Testimonial merupakan sebuah pengakuan dan dukungan yang direkomendasikan seorang untuk membangun kredibilitas suatu produk/jasa. Shopee menyediakan fitur review atau testimoni yang berisi komentar dan gambar asli barang serta dapat diwakilkan dengan pemberian rating produk berupa bintang.

Sehingga hal ini dapat dilihat oleh calon pembeli. Untuk mendapat kepercayaan dari konsumen maka toko tersebut harus memiliki rating toko yang baik, iklan testimoni dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seseorang konsumen ketika konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual dapat menjadi kunci ketertarikan dan kepercayaan konsumen (Wulan Fuji Restu & Asep Muhamad Ramdan, 2020)

Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana pengaruh testimonial iklan digital aerostreet shopee terhadap pembentukan kepercayaan siswa SMA Harapan 3 Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini mengidentifikasi permasalahan mengenai bagaimana Testimonial Pada Iklan Digital Aerostreet di Shopee Berperan Dalam Membangun Kepercayaan Siswa SMA Harapan 3 Medan”, serta faktor-faktor dalam testimonial tersebut yang paling menentukan dalam memengaruhi tingkat kepercayaan mereka sebagai calon konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh testimonial pada iklan digital Aerostreet di Shopee terhadap pembentukan kepercayaan siswa SMA Harapan 3 Medan, serta menganalisis sejauh mana aspek-aspek dalam testimonial tersebut mampu meningkatkan keyakinan siswa terhadap kualitas dan kredibilitas produk yang ditawarkan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh iklan digital dan testimonial terhadap kepercayaan konsumen

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh testimonial iklan digital

1.4.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai sejauh mana testimonial dalam iklan digital di shopee bekerja secara efektif sehingga perusahaan dapat menyempurnakan strategi pemasarannya untuk membangun kepercayaan serta meningkatkan minat beli konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Pada bab ini berisikan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah serta tujuan dan manfaat penelitian

BAB II :Uraian teoritis, bab ini berisikan tentang konsep teori yang digunakan, Komunikasi pemasaran, Testimonial, Iklan digital, Kepercayaan Konsumen

BAB III : Metode penelitian, bab ini berisikan kerangka konsep, defenisi konsep, defenisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : Penelitian dan Pembahasan, bab ini berisikan hasil dari penelitian dan pembahasan yang dijabarkan berdasarkan dari hasil penelitian yang telah peneliti peroleh.

BAB V : Penutup, pada bab ini berisikan pemaparan Kesimpulan dan Saran oleh peneliti dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapatkan dari hasil observasi dan survei lapangan

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan konsep fundamental dalam kehidupan manusia, dan menjadi dasar bagi perkembangan ilmu komunikasi sebagai suatu disiplin akademik. Secara etimologis, kata “komunikasi” berasal dari Bahasa latin yaitu *communicare* yang berarti ‘membuat sama’ atau ‘berbagi’. Komunikasi pada dasarnya adalah proses menyampaikan pesan dari satu pihak ke pihak lain. Komunikasi adalah hal mendasar yang diperlukan untuk menyampaikan pesan, baik berupa informasi maupun bentuk lainnya, melalui media yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dasar manusia, guna mencapai tujuan individu maupun kelompok (Novrica & Sinaga, 2017).

Komunikasi adalah suatu metode pertukaran informasi, pesan, dan ide antara dua atau lebih individu dengan tujuan tertentu. Pertukaran informasi ini dapat berupa simbol, tindakan, kata-kata, maupun objek. Sementara itu, dalam teori (Lasswell, 1971) klasiknya menjelaskan komunikasi formula terkenal: *Who says what in which channel, to whom with what effect*. Pernyataan dari formula ini menunjukkan bahwa komunikasi mencakup lima elemen penting: pesan, media, komunikan, dan efek.

2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan elemen krusial dalam strategi bisnis kontemporer, yang berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen melalui penyampaian pesan yang persuasif dan terarah. Proses ini melibatkan perencanaan sistematis berbagai saluran, media, dan taktik untuk membangun

kesadaran merek, memengaruhi persepsi audiens, serta membentuk kepercayaan konsumen. Sebagaimana akan diuraikan menurut teori-teori utama berikutnya. Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Untuk memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan. (Philip & Kevin, 2016)

Aerostreet menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui platform Shopee dengan memadukan iklan digital dan testimonial konsumen sebagai bentuk penyampaian pesan persuasif yang diarahkan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan calon pembeli. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Kennedy dan Soemanagara yang menegaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang mengandalkan penggunaan teknik komunikasi secara terintegrasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal oleh sasaran pasar serta berkontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan (John E. Kennedy, 2006) Lebih lanjut, pada konteks *e-commerce* yang ditandai oleh keterbatasan interaksi tatap muka, komunikasi pemasaran digital khususnya melalui ulasan dan testimonial konsumen memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, menumbuhkan keyakinan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Aerostreet di Shopee (George & michael 2021)

2.3 Testimonial Iklan Digital

Testimonial dalam iklan digital didefinisikan sebagai bentuk advertising yang menampilkan feedback autentik pelanggan, seperti *word-of-mouth* yang dikemas menarik untuk memengaruhi audiens. Ini berbeda dari iklan konvensional karena lebih menekankan keaslian daripada klaim brand langsung. Selain itu testimonial meningkatkan kredibilitas brand dengan menampilkan pengalaman asli.

Elemen ini juga mengurangi keraguan pembeli dengan bukti visual atau naratif, seperti cerita "sebelum dan sesudah". Strategi pemasaran di mana bisnis menggunakan ulasan, kesaksian, atau pengalaman positif dari pelanggan nyata untuk mempromosikan produk atau layanan secara online, sering melalui video, teks, atau media sosial guna membangun kepercayaan dan kredibilitas. Pendekatan ini memanfaatkan bukti sosial untuk mengurangi keraguan calon pembeli di platform digital (Fahmi *et al.*, 2022). Testimoni iklan digital sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang menampilkan pengalaman, penilaian, atau pendapat konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui media digital. Pemasaran digital yang berguna karena dapat mengukur perilaku konsumen. Merek berharap dapat meningkatkan nilai barang atau jasanya sehingga konsumen dapat memilih barang dan jasa yang mereka butuhkan dengan bantuan periklanan. Memahami kebutuhan konsumen sangat penting bagi merek karena dapat dikaitkan dengan penggunaan berbagai strategi pemasaran, seperti penggunaan konten digital dalam periklanan. Testimoni dalam iklan digital ini juga berfungsi sebagai sumber informasi tidak langsung bagi calon konsumen dalam menilai kualitas, manfaat, dan kredibilitas suatu merek. Dalam konteks pemasaran digital, testimoni memiliki peran strategis karena mampu

menjembatani kesenjangan informasi antara produsen dan konsumen yang tidak dapat melakukan interaksi tatap muka secara langsung. Kehadiran testimoni dapat diukur dari kuantitas dan kualitas ulasan yang tersebar pada platform digital jumlah ulasan yang meningkat menunjukkan tingginya partisipasi pelanggan dalam berbagi pengalaman. Pengguna cenderung memberi testimoni setelah merasakan kepuasan atau ketidakpuasan yang intens dua kondisi ekstrem itu menghasilkan cerita yang kuat dan berpengaruh. (Yudha *et al.*, 2024) menyatakan bahwa testimoni yang banyak dikutip atau dibagikan menunjukkan nilai strategis dalam membentuk keputusan beli. Angka bukan hanya angka ia merepresentasikan suara dan persepsi kolektif.

Menurut (Andrew, 2011) indikator testimoni iklan digital terbagi menjadi tiga bagian yaitu sebagai berikut:

1. Keaslian, menggambarkan tingkat kemurnian isi testimoni yang disampaikan tanpa rekayasa, manipulasi, atau unsur promosi berlebihan dari pihak pengiklan
2. Kredibilitas, isi pesan yang disampaikan kepada khalayak menimbulkan kepercayaan
3. Rekomendasi, isi pesan yang di sampaikan kepada khalayak berasal dari sumber yang terpercaya.
4. Kelengkapan informasi, Menggambarkan sejauh mana testimoni memuat aspek penting produk, seperti kualitas, manfaat, cara penggunaan, serta hasil yang dirasakan setelah penggunaan
5. Visualisasi testimoni, menggambarkan dukungan elemen visual seperti foto atau video atau rating yang memperkuat kepercayaan terhadap isi testimoni.

4. Kepercayaan

Kepercayaan menjadi aspek yang sangat penting dalam sistem transaksi daring, karena konsumen tidak dapat menilai secara langsung kualitas dan kesesuaian produk sehingga berpotensi menimbulkan ketidakpastian. Oleh sebab itu, keberlanjutan suatu transaksi sangat ditentukan oleh kemampuan penjual dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan yang telah terbentuk. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga mencakup kualitas layanan logistik atau proses pengiriman barang. Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan bahwa penjual bersikap jujur, dapat dipercaya, serta mampu menepati janji dalam setiap transaksi. Kepercayaan tersebut dapat dibangun melalui penyediaan informasi dan produk yang sesuai dengan deskripsi atau iklan yang ditampilkan pada situs web. Sebaliknya, apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap situs atau penjual, mereka cenderung merasa ragu dan menghindari keputusan untuk melakukan pembelian secara online (Marina & Kota, 2024).

Membangun kepercayaan konsumen harus dilakukan oleh penyedia produk dalam layanan *e-commerce* untuk melihat kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibangun salah satunya dengan memberikan kolom testimoni, agar dapat menjadi evaluasi. Testimoni pelanggan adalah umpan balik dari konsumen yang telah melakukan pembelian atau menggunakan layanan tersebut. Ulasan ini bisa berbentuk kata-kata yang menjelaskan pengalaman mereka, atau dalam bentuk skor numerik, contohnya adalah pemeringkatan dengan menggunakan simbol Bintang (Utomo *et al.*, 2023). Sejalan dengan hal tersebut kepercayaan konsumen juga dapat diartikan sebagai keyakinan individu bahwa pihak penjual atau penyedia layanan memiliki integritas, kompetensi, dan itikad baik dalam

memenuhi janji yang disampaikan kepada konsumen. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual mampu memberikan produk dan layanan sesuai dengan informasi yang disampaikan serta dapat diandalkan dalam setiap proses transaksi daring (Larasati Ahluwalia, 2020)

Sementara itu menurut (John E. Kennedy, 2006) kepercayaan pelanggan diukur melalui empat indikator yaitu: *Dependability, honest, competence and likable*.

1. Menggantungkan Harapan (*Dependability*)

Dependability adalah pelanggan menggantungkan harapan dan kepercayaannya pada janji disampaikan perusahaan melalui pesan iklan dan personal selling kepada pelanggan. Semakin tinggi pelanggan menggantungkan harapannya kepada perusahaan untuk mendapatkan nilai yang diharapkan berarti pelanggan mempercayai perusahaan. Demikian pula semakin tinggi pelanggan dapat menggantungkan harapannya pada salesperson terhadap perwujudan janji perusahaan berarti pelanggan mempercayai salesperson. Pelanggan menggantungkan harapannya pada personil perusahaan dan salesperson karena komitmen untuk mewujudkan janji yang disampaikan kepada para pelanggan “apa yang dijanjikan adalah benar diwujudkan”.

2. Kejujuran (*Honest*)

Honest (kejujuran) adalah kejujuran yang melekat pada manusianya dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan para pelanggan. Kejujuran personil (manusia) perusahaan dari sudut pandang pelanggan sangat penting karena pelanggan mempercayai perusahaan karena manusia yang bekerja di dalamnya jujur dan transparan dalam melayani dan memberikan

informasi yang dibutuhkan. Kejujuran personil perusahaan dalam mengelola dan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan merupakan salah satu indikator penting yang membuat pelanggan mempercayai perusahaan. Dalam perusahaan asuransi kejujuran salesperson menjadi faktor kunci yang menentukan kepercayaan nasabah pada salesperson dan berdampak pada kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

3. Kompetensi (*Competence*)

Competence yaitu kompetensi perusahaan dan kompetensi salesperson. Pembahasan awal adalah kompetensi perusahaan yang menjadi keunggulan bersaing perusahaan dibanding perusahaan saingan. Misalnya profesionalisme staf desain barang/jasa, cita rasa dari suatu produk, layanan unggul dan keunggulan teknologi.

4. Mudah Disukai (*Likeable*)

Likable yaitu sifat personil perusahaan dan salesperson yang menyenangkan para pelanggan. Pelanggan menyenangi staf perusahaan dan salesperson karena sopan berbicara, ramah berbusana rapih dan sifat suka membantu memecahkan masalah atau komplain pelanggan yang berkaitan dengan produk/jasa yang telah dibeli.

F. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian teoritis di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ (Hipotesis Alternatif)

Testimonial iklan digital Aerostreet berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan siswa SMA Harapan 3 Medan

H₀ (Hipotesis Nol)

Testimonial iklan digital Aerostreet tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap pembentukan kepercayaan siswa SMA Harapan 3 Medan.

G. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Adhirayudha, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara testimoni dan desain website terhadap tingkat kepercayaan pelanggan *ecommerce*. Temuan ini mengindikasikan bahwa testimoni yang disajikan secara positif, kredibel, dan relevan, apabila didukung oleh desain website yang menarik, informatif, serta mudah digunakan, mampu meningkatkan persepsi kepercayaan pelanggan terhadap platform *e-commerce*. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas testimoni yang ditampilkan dan semakin baik desain website yang dimiliki secara bersamaan, maka tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce* tersebut juga akan semakin meningkat. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dibentuk oleh pengalaman pengguna lain melalui testimoni, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek visual dan fungsional dari media digital yang digunakan.

Pada penelitian yang dilakukan (Abbas & Thahir, 2025). hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten digital saja belum cukup kuat untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen apabila tidak didukung oleh faktor-faktor lain yang relevan. Selain itu, personalisasi iklan digital juga belum menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan tingkat kepercayaan. Hal ini disebabkan oleh persepsi sebagian besar responden yang menilai bahwa iklan yang terlalu disesuaikan dengan preferensi pribadi cenderung menimbulkan rasa

terganggu serta dianggap kurang natural dalam penyampaiannya. Di sisi lain, strategi influencer marketing justru menunjukkan pengaruh yang cenderung negatif terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z semakin kritis dalam menanggapi promosi yang dilakukan oleh figur publik, terutama ketika promosi tersebut dinilai kurang autentik. Generasi Z cenderung lebih menghargai nilai keaslian, kejujuran, serta kesesuaian antara pesan promosi dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan saat menggunakan produk atau layanan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pembentukan kepercayaan konsumen, khususnya pada Generasi Z, memerlukan pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih autentik dan berorientasi pada pengalaman nyata pengguna

BAB III

METODE PENELITIAN

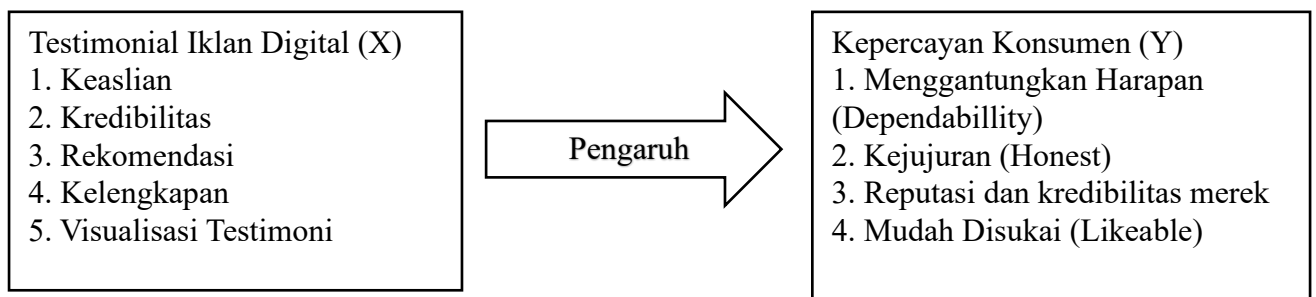
1. Jenis penelitian

Penelitian adalah suatu proses menyelidiki atau mencari tahu suatu masalah secara sistematis dan terencana untuk memperoleh informasi atau pengetahuan baru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif.

Berdasarkan penjelasan (Sugiyono, 2019), metode kuantitatif merujuk pada pendekatan yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis yang bersifat statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data yang telah dikumpulkan tanpa melakukan perubahan, melainkan dengan menggambarannya sebagaimana adanya.

2. Kerangka Konsep

Gambar 2.1 Kerangka Konsep



Kerangka konsep penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara testimonial iklan digital (X) Aero Street sebagai variabel independent dengan

pembentukan kepercayaan siswa SMA Harapan 3 Medan sebagai variabel dependen (Y). Testimonial iklan digital diukur melalui keaslian, kredibilitas, rekomendasi, kelengkapan, serta visualisasi testimoni. Sedangkan kepercayaan siswa tercermin dari menggantungkan harapan, kejujuran, kompetensi, dan mudah disukai. Kerangka ini menegaskan bahwa testimonial iklan digital yang positif dan meyakinkan berperan penting dalam membentuk kepercayaan siswa terhadap produk Aerostreet di Shopee.

3. Defenisi Konsep

Defenisi konsep dalam penelitian ini adalah:

1. Testimonial Iklan Digital

Testimonial iklan digital adalah bentuk komunikasi pemasaran berupa pernyataan, ulasan, atau pengalaman konsumen yang disampaikan melalui media digital, khususnya platform *e-commerce*, sebagai bagian dari pesan iklan suatu merek. Testimonial ini berfungsi sebagai bukti sosial yang merepresentasikan pengalaman nyata pengguna terhadap produk, sehingga mampu meningkatkan persepsi kredibilitas, kejujuran, dan keandalan informasi yang diterima oleh calon konsumen. Dalam konteks penelitian ini, testimonial iklan digital Aerostreet di Shopee diukur melalui indikator keaslisan, kredibilitas, rekomendasi, kelengkapan, serta visualisasi testimoni.

2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan individu terhadap kejujuran, kemampuan, dan integritas suatu merek atau penjual dalam memenuhi janji serta memberikan produk dan layanan sesuai dengan harapan. Dalam konteks transaksi daring, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen tidak

dapat melakukan evaluasi produk secara langsung. Penelitian ini memaknai kepercayaan siswa dalam menggantungkan harapan terhadap kualitas produk Aerostreet, kejujuran dalam menginformasikan melalui iklan, reputasi dan kredibilitas merek, serta mudah disukai.

3. Pembentukan Kepercayaan

Pembentukan kepercayaan siswa dapat dipahami sebagai suatu proses kognitif dan psikologis yang dialami siswa sebagai calon konsumen dalam menumbuhkan keyakinan terhadap suatu merek, yang bersumber dari informasi yang diperoleh melalui iklan digital dan testimonial. Proses tersebut dipengaruhi oleh cara siswa memaknai pengalaman pengguna lain tingkat kejelasan pesan yang disampaikan dalam iklan, serta citra dan reputasi merek yang terbentuk. Dalam penelitian ini, pembentukan kepercayaan siswa SMA Harapan 3 Medan ditempatkan sebagai variabel terikat (Y) yang dipengaruhi oleh testimonial iklan digital Aerostreet sebagai variabel bebas (X).

4. Defenisi Operasional

Operasi variabel penelitian adalah suatu objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019) Masing-masing variabel diukur dengan menggunakan indikator tertentu. Berikut ringkasan dari variabel beserta indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

2.1 Tabel defenisi operasional

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Testimonial Iklan Digital (X)	Testimoni iklan digital adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menampilkan pengalaman, penilaian, atau pendapat konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui media digital.	1. Keaslian 2. Kredibilitas 3. Rekomendasi 4. Kelengkapan 5. Visualisasi Testimoni	Likert
2	Pembentukan kepercayaan siswa (Y)	Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa penjual atau penyedia layanan daring bersikap jujur, dapat dipercaya, dan mampu memberikan produk serta layanan sesuai dengan informasi yang disampaikan, sehingga mengurangi ketidakpastian dan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi online.	1. Menggantungkan Harapan (Dependability) 2. Kejujuran (Honest) 3. Reputasi dan kredibilitas merek 4. Mudah Disukai (Likeable)	Likert

5. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Menurut(Sugiyono, 2013). populasi merujuk pada area generalisasi yang meliputi objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh siswa SMA Harapan 3 Medan. Data yang digunakan diambil pada tahun 2025, dengan total 116 siswa SMA.

b) Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013). Ukuran sampel menunjukkan jumlah anggota sampel. Jika sampel 100% mewakili populasi, maka jumlahnya sama dengan populasi. Semakin besar sampel mendekati populasi, kesalahan generalisasi semakin kecil, sedangkan semakin kecil sampel, kesalahan generalisasi semakin besar. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yang mengharuskan pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Berdasarkan Sugiyono (2019), purposive sampling adalah metode pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau tujuan khusus. Kriteria-kriteria yang digunakan dalam menentukan sampel akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian pada produk Aerostreet
2. Siswa kelas 3 SMA Harapan 3
3. Yang mengetahui produk Aerostreet

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan dianalisis atau diolah untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Wardoyo *et al.*, 2022) Penelitian ini sendiri menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Kuisisioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden terkait variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan ini bertujuan untuk mengungkap informasi terkait objek penelitian dan variabel-variabel yang relevan, serta memperoleh data yang lebih spesifik dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner untuk mengelola informasi yang terkumpul. Dari siswa SMA Harapan 3 Medan melalui Google Form.

b. Observasi

Observasi dilakukan mengikuti prosedur dan pedoman tertentu, sehingga hasilnya dapat diulang oleh peneliti lain. Proses observasi ini memungkinkan interpretasi yang dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

objektif dan dapat

7. Teknik Analisis Data

Pengolahan data yang diperoleh dari kuesioner dilakukan melalui dua tahapan utama, yakni analisis deskriptif dan analisis inferensial. Proses ini dibantu dengan penggunaan perangkat lunak statistik, seperti SPSS versi 25. Sebelum dilakukan analisis utama, data mentah terlebih dahulu diproses melalui tahapan pengkodean (coding), pembuatan tabulasi, serta pemeriksaan kelengkapan data. Setiap jawaban responden yang menggunakan skala Likert dikonversi ke dalam

skor antara 1 hingga 5, kemudian nilai-nilai tersebut dijumlahkan berdasarkan indikator atau dimensi yang relevan.

Tabel skala likert

Simbol	Skala Likert	Nilai
SS	SANGAT SETUJU	5
S	SETUJU	4
KS	KURANG SETUJU	3
TS	TIDAK SETUJU	2
STS	SANGAT TIDAK SETUJU	1

8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di SMA Harapan 3 Medan delitua. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada awal November 2025 sampai April 2026.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Observasi

A. Profil Singkat SMA Harapan 3 Medan

SMAS HARAPAN 3 DELI TUA merupakan salah satu sekolah jenjang SMA berstatus Swasta yang berada di wilayah Kec. Deli Tua, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara. SMAS HARAPAN 3 DELI TUA didirikan pada tanggal 12 Juli 2004 dengan Nomor SK Pendirian 421.3/2585.PM/2004 yang berada dalam naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Dalam kegiatan pembelajaran, sekolah yang memiliki 318 siswa ini dibimbing oleh 24 guru yang profesional di bidangnya. Kepala Sekolah SMAS HARAPAN 3 DELI TUA saat ini adalah Abdul Jalil.

Sekolah ini telah terakreditasi A dengan Nomor SK Akreditasi 1347/BAN-SM/SK/2021 pada tanggal 8 Desember 2021. Berdasarkan data terbaru tahun 2026, SMA Negeri 3 Medan menempati peringkat 562 nasional dengan nilai total 529,189, menjadikan sekolah ini salah satu sekolah unggulan di kota Medan.

Berikut beberapa keunggulan dari sekolah SMAS Harapan 3 Medan Deli Tua:

- a. Kurikulum: Mengintegrasikan kurikulum nasional dan kurikulum Internasional Cambridge.
- b. Program Khusus: Memiliki "Kelas Fokus Unggulan".

- c. Prestasi: Fokus pada pengembangan bakat siswa untuk menjadi juara Hasil dalam berbagai kompetisi serta mendukung lulusan masuk ke Perguruan Tinggi Negeri (PTN).

B. Kuesioner

Berikut ini merupakan adalah kuesioner yang penulis buat untuk mendapatkan gambaran atau respon siswa setelah melihat iklan dan testimoni produk Aerostreet di Shopee:

Tabel 4.1 Kuesioner Pengaruh Testimonial Iklan Digital Aerostreet terhadap Pembentukan Kepercayaan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya, testimoni produk Aerostreet di Shopee ditulis oleh pembeli asli					
2.	Testimoni produk Aerostreet di Shopee terlihat jujur dan tidak dilebih-lebihkan					
3.	Saya percaya dengan pendapat pembeli lain yang menulis testimoni tentang produk Aerostreet.					
4.	Testimoni di Shopee memberikan informasi yang cukup tentang kualitas produk Aerostreet.					
5.	Adanya foto, video, atau rating bintang pada testimoni membuat saya lebih yakin terhadap produk Aerostreet.					
6.	Berdasarkan testimoni di Shopee, saya yakin kualitas produk Aerostreet sesuai dengan yang dijelaskan					
7.	Saya percaya bahwa produk Aerostreet yang dijual di Shopee dapat diandalkan					
8.	Informasi produk Aerostreet yang ditampilkan di Shopee menurut saya jujur dan dapat dipercaya					
9.	Testimoni di Shopee membuat saya menilai Aerostreet sebagai merek yang memiliki reputasi baik.					
10.	Melihat testimoni di Shopee membuat saya menyukai dan percaya pada merek Aerostreet.					

Testimoni produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks penelitian ini, siswa SMA Harapan 3 Medan menunjukkan pandangan yang beragam mengenai keaslian testimoni produk Aerostreet di platform Shopee. Namun, ada juga siswa yang menunjukkan keraguan terhadap keaslian testimoni tersebut. Rasa skeptis ini mungkin dipengaruhi oleh banyaknya kasus penipuan online yang terjadi di platform e-commerce. Konsumen global mengaku tidak mempercayai iklan, dan lebih memilih rekomendasi dari teman atau keluarga. Hal ini menunjukkan pentingnya kepercayaan dalam testimoni yang ditulis di platform e-commerce.

Aspek kejujuran dalam testimoni produk juga menjadi fokus utama dalam observasi ini. Banyak siswa yang berpendapat bahwa testimoni produk Aerostreet di Shopee terlihat jujur dan tidak dilebih-lebihkan. Dalam era digital saat ini, di mana informasi dapat dengan mudah dimanipulasi, penting bagi konsumen untuk dapat membedakan antara testimoni yang jujur dan yang tidak.

Testimoni di Shopee juga berfungsi sebagai sumber informasi penting mengenai kualitas produk Aerostreet. Mereka merasa bahwa deskripsi produk yang disertai dengan pengalaman pengguna lain dapat membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Meskipun testimoni dapat memberikan gambaran umum tentang kualitas produk, masih ada kebutuhan untuk informasi yang lebih mendalam. Contoh nyata adalah ketika siswa mencari produk fashion, mereka sering kali menginginkan informasi tentang ukuran dan fit, yang tidak selalu tersedia dalam testimoni.

Adanya foto, video, atau rating bintang pada testimoni terbukti berpengaruh besar terhadap keyakinan siswa terhadap produk Aerostreet. Namun, ada juga

siswa yang merasa bahwa tidak semua foto atau video yang ditampilkan dapat dipercaya. Mereka menganggap bahwa foto yang tidak sesuai dengan produk asli dapat menimbulkan kekecewaan. Contoh kasus ini sering muncul dalam pembelian online, di mana produk yang diterima tidak sesuai dengan yang ditampilkan dalam gambar. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk memastikan bahwa semua elemen visual yang disertakan dalam testimoni adalah representasi yang akurat dari produk. Platform e-commerce juga dapat membantu dengan menyediakan panduan bagi pengguna tentang cara membuat testimoni yang baik dan informatif. Dengan cara ini, elemen visual dapat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen.

Testimoni di Shopee tidak hanya memengaruhi pandangan siswa terhadap produk, tetapi juga terhadap merek Aerostreet secara keseluruhan. meskipun testimoni positif, mereka tetap ingin melakukan riset lebih lanjut sebelum memutuskan untuk membeli produk. Dalam konteks ini, penting bagi merek untuk tidak hanya mengandalkan testimoni tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi yang transparan dan responsif. Selain itu, testimoni yang negatif juga dapat memengaruhi persepsi merek. Siswa yang pernah membaca testimoni negatif tentang produk Aerostreet mengaku merasa ragu untuk mencoba produk tersebut. Oleh karena itu, merek harus siap untuk menangani umpan balik negatif dan meresponsnya dengan cara yang konstruktif. Dengan begitu, reputasi merek dapat terjaga dan kepercayaan konsumen dapat dipulihkan.

Selanjutnya peneliti menampilkan beberapa dokumentasi hasil penelitian terjun langsung ke lapangan di sekolah SMAS Harapan 3 Medan.



Berikut ini hasil tabulasi kuesioner Pengaruh Testimonial Iklan Digital Aerostreet terhadap Pembentukan Kepercayaan Siswa SMA Harapan 3 Medan:

a. Testimoni nilai dalam Iklan Produk

Tabel 4.2 Hasil Kuesioner Testimonial Iklan Digital Aerostreet

No	Nama	Testimonial Dalam Iklan Digital					Total X1
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	Muhamad kholis akbar	4	4	4	4	4	20
2	Ahmad fahri syadiq	5	4	4	5	4	22
3	Hadyan fulki batubara	3	3	4	5	5	20
4	M. bagas hawali	4	4	5	5	5	23
5	Fathur habiburahman	4	4	4	4	4	20
6	Arya wiranta	4	3	4	4	4	19
7	Ahmad dafa tri nugraha	4	4	4	4	5	21
8	Bukhori Khoiri	4	4	1	1	1	11
9	Sofian Nasution	4	4	5	4	4	21
10	Dafa Herdian	5	5	5	3	4	22
11	Qatar saka altras	4	5	5	4	5	23
12	M fauhri hamam	4	5	5	3	4	21
13	Faris fadil ananta	4	4	4	4	4	20
14	Fatha al akbar	3	5	5	4	5	22
15	M. Nabil	4	3	4	4	5	20
16	Fadil aufra	4	4	3	5	4	20
17	Bagas agna	4	5	3	5	5	22
18	Habib suni	4	4	3	5	4	20
19	Hadyan banyu	3	3	3	5	5	19
20	Rafi Andra	3	3	3	4	4	17
21	M fadil	3	3	3	3	4	16
22	Aska asila	3	3	3	4	5	18
23	Rahmad ramadan	4	3	4	5	5	21
24	Sofyan al faris	3	2	3	4	4	16
25	Fauzan zulfahmi yahya	3	3	3	4	4	17
26	Dhiva marsha	4	4	4	4	4	20
27	Audrey siregar	5	4	4	5	4	22
28	Qhailola	4	4	4	4	4	20
29	Anin jasmine	4	4	4	4	4	20
30	Fitri	4	4	4	4	4	20
31	Shafa azzahra	5	5	4	4	5	23
32	Naila tahapsari	5	5	4	4	5	23
33	Lana wardani	4	4	4	4	4	20
34	Atha nadira kalista	4	4	4	4	4	20

35	Saina altha funisa	4	4	4	4	4	20
36	Fatiya azizah	4	4	4	4	4	20
37	Zakira	4	4	4	4	4	20
38	Fanisa	5	4	5	4	5	23
39	Jihan syakira	4	4	4	4	4	20
40	Laika Ipana	3	4	3	3	5	18
41	Salwa	3	3	4	4	5	19
42	Aisyah danis	3	4	3	3	4	17
43	Haifah rana	4	3	4	4	5	20
44	Nida putri	4	3	4	4	5	20
45	Raisa jamira	5	4	4	4	4	21
46	Adzra khalila	4	4	5	3	5	21
47	Sri almafira	5	5	4	4	4	22
48	Nahla nafirah	5	5	4	4	5	23
49	Keyla agustiana	4	4	4	3	5	20
50	Khanza putri arlinsyah	4	4	3	5	5	21
51	Ayla salsabila	4	4	4	4	5	21
52	Syafna	4	4	4	4	5	21
53	Rania	4	4	3	5	5	21
54	Nayara riska	4	4	5	4	5	22
55	Riski natasya	4	5	5	4	4	22
56	Keysa malika	4	4	5	4	5	22
57	Nafezah awaliyah	4	4	3	5	3	19
58	Asyifah nazwa	2	3	4	4	5	18
59	Liliyana	4	4	4	5	5	22
60	Zihana syakira	5	5	4	4	5	23
61	Saskia atika	4	4	4	5	4	21
62	Hazika arumi	4	4	4	5	4	21
63	Kayla aliya	2	3	4	4	5	18
64	Asila azana	5	4	5	4	4	22
65	Fania	4	4	4	4	4	20
66	Dina kirana	4	4	5	5	5	23
67	Farah	5	5	5	5	4	24
68	Gauza mahira	5	5	4	4	5	23
69	Sindi mawarni	5	5	4	4	5	23
70	Atika putri	5	5	4	4	5	23
71	Malika zafira	5	5	4	4	5	23
72	Naifa sopi	4	4	4	3	5	20
73	Nafisa	4	4	3	5	5	21
74	Nisa angel	4	4	4	4	4	20
75	Humairah	3	3	4	4	4	18
76	Intan alfisa	3	4	4	4	5	20
77	T. Nadia hairisa	4	4	4	5	5	22
78	Nazifi yasmin	4	4	4	3	5	20

79	M. Fahri	4	3	3	3	4	17
80	Ghani akram	4	3	3	5	4	19
81	M. Daffa	4	3	3	3	2	15
82	Billy hafis	4	3	3	4	4	18
83	Galang rambu anarki	4	4	4	4	4	20
84	Fatih ikram	4	3	4	3	5	19
85	David	4	3	3	4	3	17
86	Daffa	4	3	3	4	3	17
87	Daffa adnan	4	4	3	4	4	19
88	Bos welin	4	4	5	3	5	21
89	Irza habib prasetyo	4	3	5	4	5	21
90	M. Zeriko	4	4	4	4	4	20
91	Nazif khoiro	4	4	4	4	4	20
92	Faturahman sitorus	4	4	4	4	4	20
93	Fadlurahman	3	3	3	3	4	16
94	Adirina	5	4	4	4	5	22
95	Ansarah	4	4	4	3	5	20
96	annisa humairah	3	5	4	4	4	20
97	rivaldi	3	4	4	4	2	17
98	amelia nafisa	4	3	3	4	4	18
99	Adinda	4	4	3	4	5	20
100	hanif khadafi	4	3	4	4	4	19
101	naufal fahrezi	4	3	2	5	5	19
102	radit aditya	5	5	4	4	4	22
103	salsabila	3	4	4	4	4	19
104	revan aditya	5	4	5	4	5	23
105	Rafi Andra	5	4	4	5	3	21
106	thalita anindya	4	5	4	4	4	21
107	rendi	4	3	5	4	2	18
108	fajar nst	4	3	4	5	4	20
109	reyhandro	4	3	4	4	4	19
110	rayyan atha	5	4	4	4	4	21
111	hafiz	4	3	5	3	3	18
112	nirmala	5	5	4	4	4	22
113	megasari	4	3	3	3	2	15
114	chairangga	4	4	5	4	4	21
115	reza kurniawan	4	3	4	3	4	18
116	fakhrizal	5	4	4	4	4	21

b. Kepercayaan Konsumen

Tabel 4.3 Hasil Kuesioner Pembentukan Kepercayaan

No	Kepercayaan Konsumen						Total Y
	Nama	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
1	Muhamad kholis akbar	4	4	4	4	4	20
2	Ahmad fahri syadiq	4	5	5	3	4	21
3	Hadyan fulki batubara	4	4	4	4	3	19
4	M. bagas hawali	4	4	4	4	4	20
5	Fathur habiburahman	4	4	4	4	4	20
6	Arya wiranta	4	4	4	4	4	20
7	Ahmad dafa tri nugraha	3	3	3	4	3	16
8	Bukhori Khoiri	1	1	1	1	1	5
9	Sofian Nasution	4	4	5	5	4	22
10	Dafa Herdian	3	4	4	5	5	21
11	Qatar saka altras	5	5	5	5	5	25
12	M fauhri hamam	4	4	4	4	4	20
13	Faris fadil ananta	4	5	4	3	3	19
14	Fatha al akbar	4	4	4	4	5	21
15	M nabil	4	4	4	3	3	18
16	Fadil aufra	4	4	3	4	3	18
17	Bagas agna	4	4	4	3	5	20
18	Habib suni	4	4	3	4	3	18
19	Hadyan banyu	4	4	5	4	3	20
20	Rafi andra	3	5	4	4	4	20
21	M fadil	3	3	2	5	2	15
22	Aska asila	3	3	4	4	3	17
23	Rahmad ramadan	3	3	3	4	3	16
24	Sofyan al faris	3	3	3	3	3	15
25	Fauzan Zulfahmi yahya	4	4	3	4	4	19
26	Dhiva marsha	4	4	4	4	4	20
27	Audrey siregar	4	5	4	5	5	23
28	Qhoilola	4	4	4	4	4	20
29	Anin jasmine	4	4	4	4	4	20
30	Fitri	4	4	4	4	4	20
31	Shafa azzahra	5	3	4	4	4	20
32	Naila tahapsari	5	4	4	5	4	22
33	Lana wardani	4	4	4	4	4	20
34	Atha nadira kalista	4	4	4	4	4	20
35	Sina altha funisa	4	4	4	4	4	20
36	Fatayah azizah	4	4	4	4	4	20

37	Zakira	4	4	4	4	4	20
38	Fanisa	4	5	4	5	4	22
39	Jihan syakira	4	4	4	4	4	20
40	Laika ipana	3	3	3	5	4	18
41	Salwa	3	4	3	4	4	18
42	Aisyah danis	4	4	4	4	4	20
43	Haifah rana	4	3	3	4	4	18
44	Nida putri	4	4	3	4	3	18
45	Raisa jamira	3	3	4	2	3	15
46	Adzra khalila	4	4	4	5	3	20
47	Sri almafira	5	4	4	4	4	21
48	nahla nafirah	5	4	4	4	4	21
49	Keyla agustina	4	5	4	4	4	21
50	Khanza putri arlinsyah	4	4	4	4	5	21
51	Ayla salsabila	4	4	4	4	4	20
52	Syafna	4	5	4	5	5	23
53	Rania	4	4	4	4	5	21
54	Nayara riska	5	5	4	4	5	23
55	Riski natasya	4	5	5	5	4	23
56	Keysa malika	5	5	4	4	5	23
57	Nafezah awaliyah	5	4	5	5	4	23
58	Asyifah nazwa	4	3	4	3	3	17
59	Liliyana	3	4	4	4	3	18
60	Zihana syakira	4	4	5	4	4	21
61	Saskia atika	4	4	4	4	4	20
62	Hazika arumi	4	5	4	4	4	21
63	Kayla aliya	4	3	4	3	3	17
64	Asila azana	4	5	5	4	5	23
65	Fania	3	4	3	3	3	16
66	Dian kirana	4	4	4	5	4	21
67	Farah	4	4	5	4	4	21
68	Gauza mahira	5	5	4	5	4	23
69	Sindi mawarni	5	4	4	4	4	21
70	Atika putri	5	4	4	4	4	21
71	Malika zafira	5	4	4	4	4	21
72	Naifa sopi	3	3	4	4	3	17
73	Nafisa	4	3	3	4	4	18
74	Nisa angel	4	4	4	4	4	20
75	Humairah	4	3	4	3	4	18
76	Intan alfisa	4	3	4	4	4	19
77	T. Nadia hairisa	4	4	4	5	4	21
78	Nazifi yasmin	4	3	4	4	4	19
79	M. Fahri	4	3	3	4	3	17
80	Ghani akram	3	4	3	4	3	17

81	M. Daffa	3	3	3	3	3	15
82	Billy hafis	3	3	3	2	3	14
83	Galang rambu anarki	4	4	4	4	4	20
84	Fatih ikram	3	4	3	4	4	18
85	David	4	4	4	3	4	19
86	Daffa	4	4	3	4	3	18
87	Daffa adnan	3	3	4	4	3	17
88	Bos welin	3	4	4	5	2	18
89	Irza habib prasetyo	4	4	4	4	4	20
90	M. Zeriko	3	4	3	5	4	19
91	Nazif khoiro	4	4	4	4	4	20
92	Faturahman sitorus	4	4	4	4	4	20
93	Fadlurhman	4	4	3	4	4	19
94	Adirina	5	5	4	4	4	22
95	Asarah	4	5	4	4	4	21
96	annisa humairah	3	4	4	3	1	15
97	Rivaldi	4	3	2	4	4	17
98	Amelia nafisa	4	3	4	5	4	20
99	adinda	3	3	4	5	4	19
100	hanif khadafi	3	3	4	2	2	14
101	naufal fahrezi	4	4	4	3	5	20
102	radit aditya	5	4	4	4	4	21
103	salsabila	4	4	5	3	3	19
104	revan aditya	4	5	5	5	5	24
105	Rafi andra	5	4	3	4	3	19
106	thalita anindya	4	5	3	2	5	19
107	rendi	3	4	5	2	4	18
108	fajar nst	4	5	3	3	3	18
109	reyhandro	4	4	4	3	4	19
110	rayyan atha	4	5	3	3	3	18
111	hafiz	4	4	4	5	5	22
112	nirmala	4	4	5	5	3	21
113	megasari	3	4	4	4	4	19
114	chairangga	4	5	4	4	4	21
115	reza kurniawan	4	4	5	5	5	23
116	fakhrizal	5	4	4	4	4	21

4.2 Pembahasan

4.2.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X) Testimonial dalam Iklan Digital

Berikut ini adalah tabel hasil skor jawaban responden dari kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti :

Tabel. 4.4
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Testimoni Produk Aerostreet Di Shopee Ditulis Oleh Pembeli Asli

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	1.7%
3	Kurang Setuju	17	14.7%
4	Setuju	74	63.8%
5	Sangat Setuju	23	19.8%
Total		116	100%

Sumber: Kuseioner Penelitian (2026)

Sebanyak 2 responden atau 1.7% menyatakan "Tidak Setuju". Meskipun jumlahnya kecil, hal ini tetap menunjukkan adanya beberapa ketidakpuasan di antara konsumen. Dalam konteks ini, penting untuk memahami alasan di balik ketidakpuasan tersebut. Misalnya, mungkin ada faktor-faktor seperti ekspektasi yang tidak terpenuhi atau masalah kualitas yang dihadapi oleh sebagian kecil pengguna.

Selanjutnya, 17 responden (14.7%) memilih "Kurang Setuju". Persentase ini menunjukkan bahwa ada sejumlah konsumen yang merasa bahwa produk tersebut belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk perbedaan antara deskripsi produk di platform e-

commerce dan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Dalam hal ini, transparansi dalam pemasaran dan kejelasan informasi produk sangat penting untuk mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, mayoritas responden, yaitu 74 orang (63.8%), memberikan jawaban "Setuju". Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan produk Aerostreet. Kepuasan pelanggan yang tinggi ini dapat menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran dan kualitas produk yang ditawarkan.

Akhirnya, 23 responden (19.8%) menyatakan "Sangat Setuju". Angka ini menunjukkan bahwa hampir satu dari lima responden merasa sangat puas dengan produk yang mereka beli. Ini adalah tanda positif bagi Aerostreet, karena tingkat kepuasan yang tinggi dapat mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, yang merupakan salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif

Tabel. 4.5
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Testimoni Produk Aerostreet Di
Shopee Terlihat Jujur Dan Tidak Dilebih-Lebihkan

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	0.9%
3	Kurang Setuju	33	28.4%
4	Setuju	62	53.4%
5	Sangat Setuju	20	17.2%
Total		116	100%

Sumber: Kuseioner Penelitian (2026)

Dari tabel yang disajikan, sebagian besar responden, yaitu 62 orang atau 53.4%, menyatakan "Setuju" bahwa testimoni produk Aerostreet terlihat jujur dan tidak dilebih-lebihkan. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden merasa positif terhadap keaslian testimoni yang mereka baca. Di sisi lain, 33 responden atau 28.4% memberikan jawaban "Kurang Setuju," yang menunjukkan adanya skeptisisme di antara sebagian konsumen. Skeptisisme ini bisa disebabkan oleh pengalaman buruk sebelumnya dengan produk serupa atau pengaruh dari ulasan negatif yang mungkin mereka temui.

Sementara itu, hanya 1 responden atau 0.9% yang "Tidak Setuju" dengan pernyataan tersebut. Angka ini sangat kecil dan menunjukkan bahwa sangat sedikit konsumen yang merasa testimoni produk Aerostreet tidak jujur. Hal ini juga bisa diartikan bahwa produk ini telah berhasil membangun citra positif di mata konsumen.

Meskipun ada 20 responden atau 17.2% yang menyatakan "Sangat Setuju," yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, penting untuk diingat bahwa tidak ada produk yang sempurna. Oleh karena itu, Aerostreet perlu terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tabel. 4.6
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Percaya Dengan Pendapat Pembeli Lain Yang Menulis Testimoni Tentang Produk Aerostreet

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	1	0.9%
2	Tidak Setuju	1	0.9%
3	Kurang Setuju	26	22.4%
4	Setuju	68	58.6%
5	Sangat Setuju	20	17.2%
Total		116	100%

Sumber: Kuseioner Penelitian (2026)

Berdasarkan table di atas dapat diketahui hanya 1 responden (0,9%) yang memilih opsi "Sangat Tidak Setuju", dan 1 responden lainnya (0,9%) memilih "Tidak Setuju". Angka ini menunjukkan bahwa sangat sedikit individu yang skeptis terhadap testimoni yang diberikan oleh pembeli lain. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce dan media sosial, di mana testimoni sering kali ditampilkan.

Sebanyak 26 responden (22,4%) memilih opsi "Kurang Setuju". Meskipun angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan dua kategori sebelumnya, tetap saja mayoritas responden menunjukkan kepercayaan yang positif. Pilihan "Kurang Setuju" ini mungkin mencerminkan ketidakpastian atau keraguan yang dialami oleh sebagian konsumen.

Sebanyak 68 responden (58,6%) memilih opsi "Setuju", menunjukkan bahwa mayoritas responden percaya dengan testimoni yang diberikan oleh

pembeli lain. Kepercayaan ini bisa jadi berakar dari pengalaman positif yang mereka miliki dengan produk Aerostreet atau produk lain yang sejenis.

Terakhir, 20 responden (17,2%) memilih opsi "Sangat Setuju", yang menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap testimoni. Responden yang memilih opsi ini mungkin telah memiliki pengalaman yang sangat positif dengan produk Aerostreet atau merasa bahwa testimoni tersebut mencerminkan kualitas produk secara akurat.

Tabel. 4.7
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Testimoni di Shopee Memberikan Informasi Yang Cukup Tentang Kualitas Produk Aerostreet

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	1	0.9%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Kurang Setuju	18	15.5%
4	Setuju	74	63.8%
5	Sangat Setuju	23	19.8%
Total		116	100%

Sumber: Kuseioner Penelitian (2026)

Dari total 116 responden, hanya 1 orang (0.9%) yang sangat tidak setuju bahwa testimoni memberikan informasi yang cukup. Ini menunjukkan bahwa sangat sedikit orang yang meragukan efektivitas testimoni dalam memberikan informasi. Di sisi lain, tidak ada responden yang menjawab "tidak setuju". Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada ketidakpuasan yang signifikan terhadap testimoni yang ada. Dengan kata lain, hampir semua responden percaya bahwa testimoni memiliki nilai informatif yang tinggi.

Sebanyak 18 responden (15.5%) memilih untuk menjawab "kurang setuju". Meskipun ini merupakan persentase yang lebih besar dibandingkan dengan kategori "sangat tidak setuju" dan "tidak setuju", angka ini masih relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa keraguan, sebagian besar responden tetap merasa bahwa testimoni tersebut bermanfaat.

Sebanyak 74 responden (63.8%) menyatakan setuju bahwa testimoni di Shopee memberikan informasi yang cukup tentang kualitas produk Aerostreet. Ini adalah angka yang signifikan dan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap testimoni. Ketika konsumen merasa yakin dengan informasi yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan produk (Zhang et al., 2022).

Selain itu, 23 responden (19.8%) sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Kombinasi antara yang setuju dan sangat setuju mencapai 83.6% dari total responden. Angka ini menunjukkan bahwa testimoni di Shopee tidak hanya dianggap bermanfaat, tetapi juga sangat berharga dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang membaca ulasan positif cenderung memiliki pengalaman belanja yang lebih baik (Mudambi & Schuff, 2021).

Tabel. 4.8
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Adanya foto, video, atau rating bintang pada testimoni membuat saya lebih yakin terhadap produk Aerostreet

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	1	0.9%
2	Tidak Setuju	4	3.4%
3	Kurang Setuju	5	4.3%
4	Setuju	58	50.0%
5	Sangat Setuju	48	41.4%
Total		116	100%

Sumber: Kuseioner Penelitian (2026)

Dari total responden, hanya 1 orang (0.9%) yang sangat tidak setuju bahwa elemen-elemen tersebut meningkatkan keyakinan mereka terhadap produk Aerostreet. Angka ini menunjukkan bahwa sangat sedikit konsumen yang skeptis terhadap pengaruh visual dan rating bintang dalam testimoni.

Sebanyak 4 responden (3.4%) menyatakan tidak setuju bahwa adanya foto, video, atau rating bintang membuat mereka lebih yakin. Meskipun persentase ini tergolong kecil, penting untuk memahami alasan di balik ketidaksetujuan ini. Beberapa konsumen mungkin merasa bahwa testimoni yang terlalu positif dapat menciptakan harapan yang tidak realistis.

Sebagian besar responden, yaitu 58 orang (50.0%), menyatakan setuju bahwa foto, video, atau rating bintang meningkatkan keyakinan mereka terhadap produk Aerostreet. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden merasakan dampak positif dari elemen-elemen tersebut.

Terakhir, sebanyak 48 responden (41.4%) menyatakan sangat setuju bahwa adanya foto, video, atau rating bintang membuat mereka lebih yakin terhadap produk Aerostreet. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa terpengaruh secara positif oleh elemen-elemen visual dan rating bintang.

4.2.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel (Y) Kepercayaan Konsumen

Berikut ini adalah tabel hasil skor jawaban responden dari kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti :

Tabel. 4.9
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Berdasarkan Testimoni Di Shopee, Saya Yakin Kualitas Produk Aerostreet Sesuai Dengan Yang Dijelaskan Aerostreet

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	1	0.9%
2	Tidak Setuju	0	0
3	Kurang Setuju	25	21.6%
4	Setuju	74	63.8%
5	Sangat Setuju	16	13.8%
Total		116	100%

Sumber: Kuseioner Penelitian (2026)

Berdasarkan data yang diperoleh, responden yang menyatakan "Sangat Tidak Setuju" terhadap pernyataan bahwa kualitas produk Aerostreet sesuai dengan yang dijelaskan oleh Aerostreet hanya sebanyak 1 orang, atau 0,9% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sedikit konsumen yang meragukan kualitas produk tersebut. Di sisi lain, kategori "Tidak Setuju" tidak mendapatkan suara sama sekali, yang menunjukkan bahwa tidak ada responden yang merasa tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dapat

diinterpretasikan sebagai indikasi positif terhadap citra merek Aerostreet di kalangan konsumen.

Sebagian besar responden, yaitu 74 orang atau 63,8%, menyatakan "Setuju" bahwa kualitas produk Aerostreet sesuai dengan yang dijelaskan. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli. Selain itu, 16 responden atau 13,8% menyatakan "Sangat Setuju". Gabungan dari kedua kategori ini menunjukkan bahwa 90,6% responden memiliki keyakinan positif terhadap kualitas produk Aerostreet.

Namun, terdapat juga 25 responden atau 21,6% yang menyatakan "Kurang Setuju". Kategori ini menunjukkan adanya keraguan di kalangan sebagian responden mengenai kesesuaian kualitas produk dengan deskripsi yang diberikan.

Tabel. 4.10
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Percaya Bahwa Produk Aerostreet Yang Dijual Di Shopee Dapat Diandalkan

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	1	0.9%
2	Tidak Setuju	0	0
3	Kurang Setuju	24	20.7%
4	Setuju	70	60.3%
5	Sangat Setuju	21	18.1%
Total		116	100%

Sumber: Kuseioner Penelitian (2026)

Berdasarkan data yang ditampilkan, hanya 1 responden atau 0.9% yang sangat tidak setuju bahwa produk Aerostreet dapat diandalkan. Hal ini

menunjukkan bahwa hampir seluruh responden tidak merasakan ketidakpuasan yang signifikan terhadap produk tersebut.

Sebanyak 24 responden atau 20.7% menyatakan kurang setuju, yang menunjukkan adanya keraguan di kalangan sebagian kecil responden. Meskipun angka ini terbilang kecil, penting untuk memahami faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi ketidakpuasan tersebut.

Sementara itu, mayoritas responden, yaitu 70 orang atau 60.3%, menyatakan setuju bahwa produk Aerostreet dapat diandalkan. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Selain itu, 21 responden atau 18.1% menyatakan sangat setuju terhadap keandalan produk Aerostreet. Ini adalah indikasi bahwa ada segmen konsumen yang sangat percaya dan puas dengan produk tersebut.

Tabel. 4.11
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Informasi Produk Aerostreet Yang Ditampilkan Di Shopee Menurut Saya Jujur Dan Dapat Dipercaya

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	1	0.9%
2	Tidak Setuju	2	1.7%
3	Kurang Setuju	24	20.7%
4	Setuju	75	64.7%
5	Sangat Setuju	14	12.1%
Total		116	100%

Sumber: Kuseioner Penelitian (2026)

Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa mayoritas responden, yaitu 64.7%, setuju bahwa informasi produk Aerostreet yang ditampilkan di Shopee

adalah jujur dan dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan transparansi dan akurasi informasi yang diberikan.

Meskipun mayoritas responden setuju, terdapat juga 20.7% responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan adanya ketidakpuasan yang perlu diperhatikan. Beberapa faktor yang mungkin menyebabkan ketidakpuasan ini termasuk kurangnya detail pada deskripsi produk, gambar yang tidak sesuai, atau informasi yang tidak akurat.

Hanya 0.9% responden yang sangat tidak setuju dan 1.7% yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Meskipun persentasenya kecil, suara mereka tetap penting untuk dipertimbangkan. Mereka mungkin memiliki pengalaman buruk sebelumnya atau menganggap bahwa informasi yang disediakan tidak cukup untuk membuat keputusan yang informasional.

Tabel. 4.12
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Testimoni Di Shopee Membuat Saya Menilai Aerostreet Sebagai Merek Yang Memiliki Reputasi Baik

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	1	0.9%
2	Tidak Setuju	5	4.3%
3	Kurang Setuju	17	14.7%
4	Setuju	70	60.3%
5	Sangat Setuju	23	19.8%
Total		116	100%

Sumber: Kuseioner Penelitian (2026)

Dari tabel yang disajikan, terlihat bahwa hanya 1 responden (0.9%) yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Angka ini menunjukkan bahwa

sangat sedikit konsumen yang memiliki pandangan negatif yang kuat terhadap Aerostreet berdasarkan testimoni di Shopee. Sementara itu, 5 responden (4.3%) tidak setuju, dan 17 responden (14.7%) kurang setuju. Kombinasi dari ketiga kategori ini menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa responden yang skeptis, jumlahnya relatif kecil dibandingkan dengan mereka yang setuju atau sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Aerostreet memiliki peluang besar untuk membangun reputasi yang lebih baik di mata konsumen melalui testimoni positif.

Dari total 116 responden, 70 orang (60.3%) menyatakan setuju dan 23 orang (19.8%) sangat setuju bahwa testimoni di Shopee membuat mereka menilai Aerostreet sebagai merek yang memiliki reputasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa terpengaruh oleh testimoni yang mereka baca.

Tabel. 4.13
Distribusi Jawaban Responden Mengenai tentang Melihat Testimoni Di Shopee Membuat Saya Menyukai Dan Percaya Pada Merek Aerostreet

No	Jawaban Responden	Jumlah	Presentasi
1	Sangat Tidak Setuju	2	1.7%
2	Tidak Setuju	3	2.6%
3	Kurang Setuju	29	25.0%
4	Setuju	66	56.9%
5	Sangat Setuju	16	13.8%
Total		116	100%

Sumber: Kuseioner Penelitian (2026)

Responden yang memilih kategori "sangat tidak setuju" dan "tidak setuju" masing-masing berjumlah 2 dan 3 orang, yang secara keseluruhan mencakup 4.3% dari total responden. Angka ini menunjukkan bahwa ada segmen kecil dari populasi yang skeptis terhadap pengaruh testimoni di Shopee. Beberapa alasan

yang mungkin mendasari ketidaksetujuan ini termasuk pengalaman pribadi yang buruk dengan produk yang dibeli berdasarkan testimoni, atau kepercayaan bahwa testimoni sering kali tidak mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya.

Sebanyak 29 responden atau 25.0% dari total populasi memilih kategori "kurang setuju". Ini menunjukkan bahwa meskipun mereka tidak sepenuhnya menolak pengaruh testimoni, mereka tetap meragukan efektivitasnya. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya kepercayaan terhadap sumber testimoni yang tidak terverifikasi atau ketidakpuasan dengan kualitas produk yang telah mereka beli sebelumnya.

Sebagian besar responden, yaitu 66 orang atau 56.9%, berada dalam kategori "setuju". Angka ini mencerminkan pandangan positif terhadap testimoni di Shopee dan menunjukkan bahwa banyak konsumen merasa terpengaruh oleh pengalaman orang lain dalam membuat keputusan pembelian.

Sebanyak 16 responden atau 13.8% sangat setuju bahwa melihat testimoni di Shopee membuat mereka lebih menyukai dan percaya pada merek Aerostreet. Ini menunjukkan bahwa ada segmen konsumen yang sangat terpengaruh oleh testimoni positif, yang mungkin mencerminkan pengalaman positif mereka dengan merek tersebut.

4.2.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

- a. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid.
- b. jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka butir atau pertanyaan atau variable tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut ini adalah hasil validitas masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Instrumen Testimonial dalam Iklan Digital (X)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,596	0,182	Valid
2.	0,679	0,182	Valid
3.	0,643	0,182	Valid
4.	0,477	0,182	Valid
5.	0,606	0,182	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Testimonial dalam Iklan Digital ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (Y)

No. Butir	r hitung	r table	Status
1.	0,735	0,182	Valid
2.	0,679	0,182	Valid
3.	0,643	0,182	Valid
4.	0,477	0,182	Valid
5.	0,606	0,182	Valid

Sumber: Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Kepercayaan Konsumen ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur keandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk yang sedang diteliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu tes mengacu pada tingkat kestabilan, konsistensi, kemampuan prediksi, dan akurasi tes tersebut (Sanaky 2013).

(Afrizal, 2015) menjelaskan uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir item pertanyaan dalam angket (kuesioner) penelitian.

Kriteria pengujian reliabilitas

1. Jika nilai cronbach alpha > 0.6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
2. Jika nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka instrument yang diuji adalah tidak reliabel (tidak terpercaya)

Berikut ini adalah tabel reliabilitas masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
Testimonial dalam Iklan Digital	0,734	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,782	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena mendekati 1 ($>0,60$).

4.2.4. Pengujian Regresi Linear Sederhana

Hasil pengolahan data dengan program SPSS tentang pengaruh variabel Testimonial dalam Iklan Digital terhadap Kepercayaan Konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.725	1.757	
Testimonial dalam Iklan Digital	.782	.087	.644

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen
Sumber: Data Penelitian (2026)

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dan dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 26 didapat hasil :

$$a = 3,725$$

$$b = 0,782$$

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, maka persamaan regresi linier berganda yang dapat diformulasikan adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,725 + 0,782X$$

Keterangan :

1. Nilai $a = 3,725$ menunjukkan bahwa jika variable independen yaitu Testimonial dalam Iklan Digital (X) dalam keadaan konstant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Kepercayaan Konsumen (Y) adalah sebesar 3,725.
2. Nilai koefisien regresi $X = 0,782$ menunjukkan apabila Testimonial dalam Iklan Digital mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan

meningkatnya Kepercayaan Konsumen siswa SMA Harapan 3 Medan sebesar 78,2%. Kontribusi yang diberikan Testimonial dalam Iklan Digital terhadap Kepercayaan Konsumen sebesar 78,2%.

4.2.5 Uji Secara Parsial (Uji t)

Nilai perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) akan diuji tingkat signifikannya dengan uji t. Hipotesis parsialnya adalah sebagai berikut :

$H_0 = 0$ (tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas, terhadap variabel terikat)

$H_a = \rho \neq 0$ (ada pengaruh signifikan variabel bebas, terhadap variabel terikat.).

Tabel 4.10
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.725	1.757		2.120	.036
Testimonial dalam Iklan Digital	.782	.087	.644	8.984	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber : Data Diolah (2026)

Dari tabel uji t di atas dapat diketahui tentang variabel Testimonial dalam Iklan Digital (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) diperoleh t hitung 8,984 dengan probabilitas sig 0,000 < dari $\alpha = 0,05$. Dikethaui bahwa t_{tabel} 1,980. Maka dalam penelitian ini $t_{hitung} > t_{tabel}$ hal ini menunjukkan bahwa Testimonial dalam Iklan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen sehingga dalam penelitian ini H_a diterima dan H_0 tolak.

4.2.6. Determinasi

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh Testimonial dalam Iklan Digital (X) terhadap kepercayaan konsumen (Y), maka dapat diketahui melalui uji determinasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.644 ^a	.415	.409	1.95515	.415	80.711	1	114	.000

a. Predictors: (Constant), Testimonial dalam Iklan Digital

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2026)

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,644 \times 100\%$$

$$= 41,5\%$$

Nilai R Square diketahui adalah 0,415 atau 41,5% menunjukkan variabel kepercayaan konsumen (Y) dipengaruhi Testimonial dalam Iklan Digital (X). Sisanya 58,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil pengujian terlihat bahwa variabel bebas Testimonial dalam Iklan Digital (X).berpengaruh terhadap Y (kepercayaan konsumen), lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Dalam era digital saat ini, iklan digital telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif. Salah satu elemen penting dalam iklan digital adalah penggunaan testimonial. Testimonial berfungsi untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh testimonial dalam iklan digital Aerostreet terhadap pembentukan kepercayaan siswa SMA Harapan 3 Medan. Dengan menggunakan metode analisis statistik, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh testimonial terhadap kepercayaan konsumen.

Testimonial dalam iklan digital dapat berupa ulasan positif dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), testimonial yang baik dapat meningkatkan kredibilitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks siswa SMA, yang merupakan generasi digital native, keberadaan testimonial dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana testimonial tersebut berkontribusi pada kepercayaan siswa terhadap Aerostreet.

Data yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung untuk variabel Testimonial dalam Iklan Digital adalah 8,984 dengan probabilitas sig 0,000, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara testimonial dan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa testimonial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Chatterjee, 2020). Dengan demikian, penelitian ini akan membahas lebih lanjut tentang pengaruh testimonial dalam iklan digital Aerostreet terhadap kepercayaan siswa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA Harapan 3 Medan, yang dipilih secara acak. Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 116 siswa. Kuesioner yang digunakan terdiri dari 10 pertanyaan terkait dengan testimonial dalam iklan digital dan tingkat kepercayaan siswa terhadap produk Aerostreet.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji t untuk menentukan apakah ada pengaruh signifikan antara variabel independen (testimonial) dan variabel dependen (kepercayaan konsumen). Hasil analisis menunjukkan bahwa t hitung sebesar 8,984 lebih besar dari t tabel 1,980, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari testimonial terhadap kepercayaan siswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik testimonial yang diterima siswa, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap produk Aerostreet.

Dalam penelitian ini, peneliti juga mempertimbangkan variabel kontrol seperti usia, jenis kelamin, dan latar belakang pendidikan siswa. Hal ini penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kepercayaan siswa. Dengan menggunakan metode yang sistematis dan analisis yang tepat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh testimonial dalam iklan digital.

Hasil analisis menunjukkan bahwa testimonial dalam iklan digital Aerostreet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan siswa. Dengan t hitung 8,984 dan probabilitas sig 0,000, penelitian ini mendukung hipotesis bahwa testimonial berkontribusi positif terhadap pembentukan kepercayaan siswa. Dalam konteks ini, testimonial berfungsi sebagai alat persuasi

yang efektif, yang dapat meningkatkan keyakinan siswa terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Salah satu contoh yang relevan adalah penggunaan influencer di media sosial yang memberikan testimonial tentang produk Aerostreet. Menurut penelitian oleh Freberg et al. (2011), influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui testimonial yang mereka berikan. Dalam hal ini, siswa yang melihat influencer yang mereka ikuti memberikan ulasan positif tentang Aerostreet cenderung lebih percaya dan tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Lebih lanjut, data yang diperoleh menunjukkan bahwa siswa yang terpapar pada testimonial positif lebih mungkin untuk merekomendasikan produk kepada teman-teman mereka. Hal ini sejalan dengan teori word-of-mouth, di mana rekomendasi dari teman atau orang yang dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk (Aral et al., 2009). Dengan demikian, testimonial dalam iklan digital tidak hanya memengaruhi kepercayaan individu, tetapi juga dapat berdampak pada persepsi kelompok.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa testimonial dalam iklan digital Aerostreet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan siswa SMA Harapan 3 Medan. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin positif testimonial yang diterima siswa, semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan testimonial perlu diperkuat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terpapar pada media digital.

Penting untuk diingat bahwa kepercayaan adalah elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan seperti Aerostreet harus terus berinovasi dalam menyajikan testimonial yang relevan dan menarik bagi target pasar mereka. Penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dalam konteks iklan digital.

Sebagai rekomendasi, perusahaan Aerostreet disarankan untuk memanfaatkan testimonial dari konsumen yang sudah ada dan influencer yang relevan untuk meningkatkan kepercayaan siswa. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan untuk mengadakan kampanye pemasaran yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen, seperti event atau kontes yang memungkinkan siswa untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan produk. Dengan pendekatan yang tepat, diharapkan kepercayaan konsumen terhadap Aerostreet dapat terus meningkat.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa testimonial dalam iklan digital Aerostreet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan kepercayaan siswa SMA Harapan 3 Medan. Data menunjukkan bahwa siswa yang terpapar pada testimonial positif cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan testimonial yang autentik dan informatif dapat berfungsi sebagai alat yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen.

Aspek-aspek dalam testimonial yang dapat meningkatkan keyakinan siswa terhadap kualitas produk antara lain keaslian, kredibilitas, visualisasi dan kelengkapan informasi yang disampaikan. Mayoritas siswa merasa bahwa testimoni yang mereka baca di Shopee memberikan gambaran yang jujur dan dapat dipercaya mengenai produk Aerostreet. Selain itu, elemen visual seperti foto

dan video juga berkontribusi dalam meningkatkan keyakinan siswa terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, testimonial yang baik dan positif menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terpapar pada media digital.

5.2. Saran

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Aerostreet, perusahaan disarankan untuk terus menggali dan memanfaatkan testimonial dari konsumen yang sudah ada. Menggunakan influencer yang relevan untuk memberikan testimonial tentang produk juga dapat menjadi strategi yang efektif. Influencer yang memiliki pengaruh di kalangan siswa dapat membantu memperkuat pesan positif tentang produk dan meningkatkan minat siswa untuk mencoba produk tersebut.

Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan untuk mengadakan kampanye pemasaran yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen. Event atau kontes yang memungkinkan siswa untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan produk Aerostreet dapat menjadi cara yang baik untuk membangun komunitas dan meningkatkan kepercayaan. Kegiatan ini tidak hanya akan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, tetapi juga dapat menghasilkan testimonial yang lebih beragam dan autentik.

Terakhir, penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam konteks iklan digital juga sangat dianjurkan. Dengan memahami lebih dalam tentang elemen-elemen yang membentuk kepercayaan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi

pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., & Thahir, T. (2025). *Pengaruh Kualitas Konten Digital, Personalisasi Iklan Digital, dan Influencer Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen Generasi Z pada Produk Digital di Kalangan Mahasiswa Kota Makassar*. 8(4), 968–978. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i4.1948>
- Adhirayudha, F. (2020). Pengaruh Testimoni dan Desain Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurusan Manajemen - STIE STEMBI BANDUNG*, 6681(3), 516–531.
- Andrew, G. (2011). *101 jurus rahasia membangun bisnis hebat dengan cara cerdas, mudah dan cepat*. Jakarta: tangga pustaka.
- Belch. E. George, & Michael, A. Belch. (2021). *ADVERTISING AND PROMOTION AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PERSPECTIVE* (12th ed.). Both of San Diego State University.
- Fahmi, H. Mastur, Siti, S., & Krisdianto, D. (2022). *PENGARUH TESTIMONIAL PRODUK DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ONLINE*. 11(1), 206–213.
- HUTAHAEAN, M. G. S. S. O. M. J. (2020). *MARKETING ERA DIGITAL* (F. Ario (ed.); cetakan pe). Penerbit Andalan.
- John E. Kennedy, R. D. S. (2006). *Marketing communication: taktik & strategi*. Bhuana Ilmu Populer.
- Larasati Ahluwalia, K. P. (2020). PENGARUH KEPEMIMPINAN PEMBERDAYAAN PADA KINERJA DAN KESEIMBANGAN PEKERJAAN-RUMAH DI MASA PANDEMI COVID-19. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, VII(X), 120–131.
- Lasswell, H. D. (1971). *The structure and function of communication in society 1*.
- Marina, L., & Kota, D. I. (2024). *PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI KESADARAN MEREK PRODUK HAND BODY LATION MARINA DI KOTA CIMAHI*. 7, 1475–1482.
- Novrica, C., & Sinaga, A. P. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI RADIO KOMUNITAS USUKOM FM DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA*. 3, 1–16.
- Philip, K., & Kevin, Keller Lane. (2016). *MARKETING MANAGEMENT*.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Bandung: alfabeta (Alfabeta (ed.); 2nd ed.).
- Utomo, S. B., Andriani, E., & Devi, E. K. (2023). *Pengaruh Penilaian Produk dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Platform E-*

commerce Bukalapak di Indonesia. 02(01), 26–36.
<https://doi.org/10.58812/sek.v2i01>

Wardoyo, M. D., Zuhendry, & Affandi, I. (2022). Relationship dan Syariah Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening:(Studi Kasus Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad). *Bisma Cendikia*.

Wulan Fuji Restu, & Asep Muhamad Ramdan, E. S. dan R. S. (2020). ANALISIS IKLAN RUANG GURU DAN BRAND AMBASSADOR DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PENGGUNA RUANG GURU. *Universitas Muhammadiyah Sukabumi Dan Syntax Corporation*.

Yudha, A. P., Alipudin, A., & Wihartika, D. (2024). *International Journal of Social Science and Human Research Purchase Intention : Social Media Promotion and Content Marketing Strategies to Increase Interest in Buying Cosmetic and Skincare Products.* 07(01), 799–808.
<https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i01-104>

Lampiran



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila mendengar suara di luar dinding
mandi dan tangannya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/KU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtir Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisp.umsu.ac.id * fisp@umsu.ac.id umsumedan umamedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 25 November 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama Lengkap : Bagas Putra Pratama
N P M : 2303110345P
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 129,2 sks, IP Kumulatif 3,56

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pengaruh Testimonial Iklan Digital Aero Street Shopee Terhadap Pembentukan Kepercayaan Siswa SMA Harapan 3 Medan	 25 NOV 2025
2	Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Film "Andai Ibu Tidak Menikah Dengan Ayah" karya Kuntz Agus Dan "Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini" karya Angga Dwi Mas Sasongko	
3	Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat "Keren itu Gak Harus Merokok" Pada Channel Youtube Sarayo Gita	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam*.

Rekomendasi Ketua Program Studi:

Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 25 November 2025

Ketua,

(Dr. Akhyar Anshari, S.Sos, M.I., Kom
NIDN: 0127040401

060.22.311

Pemohon,

(Bagas Putra Pratama
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi:.....





FAKULTAS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI ref. Dr. LDAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 2141/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 25 November 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **BAGAS PUTRA PRATAMA**
 N P M : 2303110345P
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
 Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **PENGARUH TESTIMONIAL IKLAN**
 (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) **DIGITAL AERO STREET SHOPEE**
TERHADAP PEMBENTUKAN
KEPERCAYAAN SISWA SMA HARAPAN 3
MEDAN

Pembimbing : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 060.22.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 25 Mei 2026.

Ditetapkan di Medan,
 Pada Tanggal, 14 Djumadil Akhir 1447 H
 04 Desember 2025 M



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.


Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.
 NIDN 0630017402





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila membaca surat ini agar diabaikan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Barisan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6925474 - 6631003
http://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 19 Januari 2026

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama lengkap : Bagas Putra Pratama
NPM : 2303110345P
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah)** yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor:/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

Pengaruh Testimonial Iklan Digital Alrostreet Terhadap
Pembentukan Kepercayaan Siswa SMA Harapan 3 Medan

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Peretujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Diketahui oleh Ketua
Program Studi

Menyetujui
Pembimbing

Pemohon,

NIDN: 0127048401

NIDN: 0104076904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR

[SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH]

Nomor : 167/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 22 Januari 2026
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOHOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
36	FARIZ PRAWIRANEGARA	2203110423P	Dr. FAZAL HANZAH LURIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM GERAKAN ORANGTUA ASUH CEGAH STUNTING (GENTING) BAZNAS SUMATERA UTARA
37	BAGAS PUTRA PRATAMA	2303110346P	Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH TESTIMONIAL IKLAN DIGITAL AERO STREET SHOPEE TERHADAP PEMBENTUKAN KEPERCAYAAN SISWA SMA HARAPAN 3 MEDAN
38	ZUARDHI LUTHFI	2203110147	Dr. FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PERSUASIF HUMAS PEMERINTAH KABUPATEN ACEH TENGAH DALAM MENDORONG PARTISIPASI PETANI PADA PROGRAM PERTANIAN BERKELANJUTAN
39	LEO FERDINAND	2203110142	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TIG, S.Sos., M.AP.	STRATEGI KOMUNIKASI PT. KAI DURE 1 MELALUI PROGRAM SOSPERLUN DALAM MENINGKATKAN KESELAMATAN PERLINTASAN
40	AKHMAD HUSEIN BATUBARA	2203110140	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVIRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	REPRESENTASI PESAN LINGKUNGAN DALAM FILM DOKUMENTER "TAMAH MOYANGKUP DI AKUN YOUTUBE WATCHDOC

Medan, 01 Sabtu, 1447 H
20 Januari 2026 M
Dek. J. P.
(Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.)
MOS
STARS
BRBT

Aec untuk Riset
26 Januari 2026 *[Signature]*

Petunjuk pengisian

Silahkan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan pendapat dan pengalaman Anda dengan cara memberikan (√). Respon Anda setelah melihat iklan dan testimoni produk Aerostreet di Shopee

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya, testimoni produk Aerostreet di Shopee ditulis oleh pembeli asli					
2.	Testimoni produk Aerostreet di Shopee terlihat jujur dan tidak dilebih-lebihkan					
3.	Saya percaya dengan pendapat pembeli lain yang menulis testimoni tentang produk Aerostreet.					
4.	Testimoni di Shopee memberikan informasi yang cukup tentang kualitas produk Aerostreet.					
5.	Adanya foto, video, atau rating bintang pada testimoni membuat saya lebih yakin terhadap produk Aerostreet.					
6.	Berdasarkan testimoni di Shopee, saya yakin kualitas produk Aerostreet sesuai dengan yang dijelaskan					
7.	Saya percaya bahwa produk Aerostreet yang dijual di Shopee dapat diandalkan					
8.	Informasi produk Aerostreet yang ditampilkan di Shopee menurut saya jujur dan dapat dipercaya					
9.	Testimoni di Shopee membuat saya menilai Aerostreet sebagai merek yang memiliki reputasi baik.					
10.	Melihat testimoni di Shopee membuat saya menyukai dan percaya pada merek Aerostreet.					



MALIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Telah Resmi Unggul Berstatuskan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/022023
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 1 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 6622467 Fax. (061) 6625474 - 6621003
http://www.umau.ac.id isip@umau.ac.id umsu.medan.ac.id umsu.medan.ac.id umsu.medan.ac.id umsu.medan.ac.id

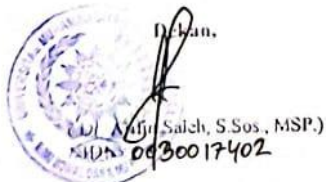
Sk-3

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap Bogas Putra Prayasa
 N.P.M 2303110345P
 Program Studi Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi Pengaruh Testimonial Akun digital Aerastreet Terhadap Pembentukan Kepercayaan Siswa SMA Harapan 3 Medan

No.	Tanggal	Kegiatan Advisi/Bimbingan	Prof. Pembimbing
1.	25-11-2025	ACC Judul skripsi	
2.	25-11-2025	Penetapan Judul skripsi	
3.	00-01-2026	Bimbingan Proposal tugas akhir	
4.	17-01-2026	ACC Proposal tugas akhir	
5.	26-01-2026	Bimbingan Draft wawancara	
6.	26-01-2026	ACC Draft wawancara	
7.	21-03-2026	Bimbingan skripsi/Tugas Akhir	
8.	23-03-2026	Bimbingan revisi Bab IV	
9.	24-03-2026	Bimbingan kerapian Penulisan skripsi Terahir	
10.	28-03-2026	ACC keseluruhan skripsi	

Medan, 30-Maret 2026



Ketua Program Studi,

Pembimbing,

Dr. Anwar Anshori, S.Sos., M.I. Kom, Penerapan, S.Sos., M.I. Kom
 NIDN: 0127040401 NIDN: 0104076904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL, DAN ILMU POLITIK

UNDAANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR

SKRIPSI DAN JURNAL (LIMAH)

Nomor : 789/JUNDII.3.AU/UMSU-03/F.2026

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 10 April 2026
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Pembukaan : 08.00 WIB



Slr-10



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
21	DINA SALSASILA	2203110192		Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom	ABURRAHMAN ZUHDI, S.I.Kom., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	OPINI MASYARAKAT TERHADAP SATU TAHUN KINERJA PEMERINTAHAN WALKOTA TALUNG BALAI MAHYARUDDIN SALIM;
22	SACS PUTRA PRATAMA	2203110345P		Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom	ABURRAHMAN ZUHDI, S.I.Kom., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	PENGARUH TESTIMONIAL KULAN DIGITAL AERO STREET SHOPEE TERHADAP PENGENTUKAN KEPERCAYAAN SISWA SMA HARAPAN 3 MEDAN
23	DINDA RESYA KESUMA	2203110151		Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	ABURRAHMAN ZUHDI, S.I.Kom., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PROGRAM BEASISWA PRESTASI PEMERINTAHAN KOTA MEDAN BAGI MAHASISWA
24	CIYAS SYAH PUTRI	2203110093		Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADYANI, M.I.Kom.	Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	POLA KOMUNIKASI GURU MODUL ATTRIBUTION THEORY DALAM MEMBANGUN INTERAKSI EDUKATIF SISWA DI SMK TRITECH INFORMATYA MEDAN
25	YON SACHAH SARAGIH	2203110346		Assoc. Prof. Dr. ARFIN SALEH., MSP.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom	PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL PERANGKAT DESA NAGORI PAMATANG SIDAMNIK DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PUBLIK KEPADA MASYARAKAT

Media Signa :

Dasarkan oleh :

Dr. Arifin Saleh, MSP.
Wakil Dekan I

Assoc. Prof. Dr. ARFIN SALEH., MSP.

Kedua

Panitia Ujian,

Sekretari

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADYANI, M.I.Kom





YAYASAN PENDIDIKAN HARAPAN
SMA HARAPAN 3

Jln. Karya Wisata Ujung/Sidorukun No. 31 Kec. Delitua, Kab. Deli Serdang - Sumatera Utara
 Telp. 7876152 - 7883689 Ext. 110. <http://www.harapan.ac.id> e-mail : smaharapan3@yahoo.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 117/U/I/SMA Har.3/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Sekolah Menengah Atas (SMA) Harapan 3, Jalan Karya Wisata Ujung / Sido Rukun No. 31 Kecamatan Deli Tua, Kabupaten Deli Serdang, dengan ini menerangkan :

Nama : Bagas Putra Pratama
 NPM : 2303110345P
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini telah menyelesaikan Penelitian dalam rangka memenuhi persyaratan dalam penyusunan pembuatan Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Testimonial Iklan Digital Aero Street Shopee Terhadap Pembentukan Kepercayaan Siswa SMA Harapa 3 Medan"** yang dilaksanakan pada tanggal 29 Januari 2026 di SMA Harapan 3.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan seperlunya.

Delitua, 30 Januari 2026
 Kepala Sekolah

Suryahadi Marwan, M.Pd

Tembusan :
 1. Kepada yang bersangkutan
 2. Arsip

Lampiran



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK-BAN-PT/UK/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Muktiar Basri No. 3 Medan 20135 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://fisip.umhu.ac.id * telp@umhu.ac.id | umsumedan @umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
 (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Medan, 25.11.2025

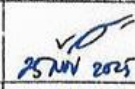
Kepada Yth.
 Bapak/Ibu
 Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Bebas Putra Pratama
 N P M : 2303110345P
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Tabungan sks : 129,0 sks, IP Kumulatif 3,56

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No.	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pengaruh Testimonial Iklan Digital Aero Street Shoppe Terhadap Pembentukan Kepercayaan Siswa SMA Harapan 3 Medan	 25 NOV 2025
2	Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Film "Andai Ibu Tidak Menikah Dengan Ayah" karya Kuntz Agus Dan "Anah Kita Cerita Tentang Hari Ini" karya Angga Dwi Maul Sasongko	
3	Analisis Semiotika Iklan Layanan Masyarakat "Keren Itu Gak Harus Merokok" Pada Channel Youtube Sarayo Gita	


Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

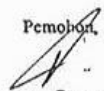
Rekomendasi Ketua Program Studi;
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing;
 Medan, tgl. 25.11.2025

Ketua,


 (Dr. Akhyar Anshari, S.Sos, M.I., Kom)
 NIDN: 0127040401

060.22.311

Pemohon,


 (Bebas Putra Pratama)
 Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi.....





FISIP
INSTITUT PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/IAK.Pp/PT/BU/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI ref. Dr. LDAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 2141/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 25 November 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **BAGAS PUTRA PRATAMA**
N P M : 2303110345P
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **PENGARUH TESTIMONIAL IKLAN**
(Skripsi dan Jurnal Ilmiah) **DIGITAL AERO STREET SHOPEE**
TERHADAP PEMBENTUKAN
KEPERCAYAAN SISWA SMA HARAPAN 3
MEDAN

Pembimbing : **II. TENERMAN, S.Sos., M.L.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 060.22.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 25 Mei 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 14 Djumadil Akhir 1447 H
04 Desember 2025 M

Asst. Prof. Dr. **ARIFIN SALEH, MSP.**
NIDN: 0030017402



Tembusan:

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peninggal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK/KP/P/TK/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Muhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6525474 - 6631003
 http://fkip.umsu.ac.id | fkip@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
 (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 19 Januari 2026

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama lengkap : Bagas Putra Prutama
 NPM : 2303110345P
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: SK/II.3-AU/UMSU-03/F/20 tanggal dengan judul sebagai berikut :

Pengaruh Testimonial Iklan Digital Alrostreet Terhadap Pembentukan Kepercayaan Siswa SMA Harapan 3 Medan

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Penetapan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAF berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Diketahui oleh Ketua
 Program Studi

Menyetujui

Pembimbing

Pemohon,

NIDN: ~~0127048401~~

NIDN: 0104076004





**UNDANGAN/PANGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Nomor : 167/UND/II.3.A/UMSU-09/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 22 Januari 2026
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AJULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : **Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I.Kom.**



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOHOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PENYEMBAH	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
36	FARIZ PRAWIRANEGARA	220310402P	Dr. FAUZAL HAZIZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Soc., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM GERAKAN ORANGTUA ASUH CEGAH STUNTING (CENTUNG) BAZNAS SUMATERA UTARA
37	BAGAS PUTRA PRATAMA	220310245F	Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom.	H. TENEMAN, S. Soc., M.I.Kom.	PERIGRAFI TESTIMONIAL KULIAH DIGITAL AERO STREET SHOPPE TERHADAP PEMBENTUKAN KEPERCAYAAN SISWA SMA HARAPAN 13 MEDAN
38	ZULKORHI LUTHFI	2203101047	Dr. FAUZAL HAZIZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Soc., M.I.Kom.	KOMUNIKASI PERSUASIF HUMAS PEMERINTAH KABUPATEN ACEH TENGAH DALAM MENDORONG PARTISIPASI PETANI PADA PROGRAM PERTANYAAN BERKEKUALIFITAN
39	LEO FERDIAUD	2203101042	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Soc., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TEG, S.Soc., M.A.P.	STRATEGI KOMUNIKASI PT. KAI DIVER 1 MELALUI PROGRAM SOSFERJIN DALAM MENINGKATKAN KESELAMATAN PERJALANAN
40	AKHYAR HUSEIN BATUBARA	2203101090	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Soc., M.I.Kom.	DR. ROYAN SYARI TEG, S.Soc., M.A.	REPRESENTASI PESAN LINGKUNGAN DALAM FILM DOKUMENTER "TANAH MENDANGKUP" DI AKUN YOUTUBE WATCHDOC

Husen, 01 Sarden 1447H
3 Epr 20, Januari 2026 II
Dek. IP

(Asoc. Prof. Dr. Asriati Saleh, M.S.P.)



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAKA MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi: Singkat Berkas dan Reputasi Boleh Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/SAN-PT/AA/PP/PT/2022
 Kampus Muhammadiyah Jalan Muktiar Basri No. 1 Medan 20231 Telp. (061) 4422453 - 45224567 Fax. (061) 4525474 - 4631923
 Email: info@umsu.ac.id * info@umsu.ac.id | #umsuamedan @umsuamedan #umsuamedan

54-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap: Bogus Putra Prudans
 NPM: 2303110315P
 Program Studi: Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi: Pengaruh Testimonial (word digital) Berstreet Terhadap Pembentukan Kepercayaan Siswa SMA Harapan 3 Medan

No.	Tanggal	Kegiatan Aduka/Bimbingan	Peny. Pembimbing
1.	25-11-2025	ACC Judul skripsi	
2.	25-11-2025	Penetapan Judul skripsi	
3.	08-01-2026	Bimbingan Proposal tugas akhir	
4.	17-01-2026	ACC Proposal tugas akhir	
5.	26-01-2026	Bimbingan Draft wawancara	
6.	26-01-2026	ACC Draft wawancara	
7.	21-03-2026	Bimbingan skripsi/Tugas Akhir	
8.	23-03-2026	Bimbingan revisi Bab IV	
9.	24-03-2026	Bimbingan kerapian Penulisan skripsi Terakhir	
10.	28-03-2026	ACC keseluruhan skripsi	

Medan, 30. Maret..... 2026

(Dr. Agus Saleh, S.Sos., MSP.)
 NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,
 (Dr. Anwar Anshori, S.Sos., M.I., M.H., M.P., M.J., Kom)
 NIDN: 0127040401



Aec untuk Riset
26 Januari 2026 *[Signature]*

Petunjuk pengisian

Silahkan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan pendapat dan pengalaman Anda dengan cara memberikan (√). Respon Anda setelah melihat iklan dan testimoni produk Aerostreet di Shopee

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya, testimoni produk Aerostreet di Shopee ditulis oleh pembeli asli					
2.	Testimoni produk Aerostreet di Shopee terihat jujur dan tidak dilebih-lebihkan					
3.	Saya percaya dengan pendapat pembeli lain yang menulis testimoni tentang produk Aerostreet.					
4.	Testimoni di Shopee memberikan informasi yang cukup tentang kualitas produk Aerostreet.					
5.	Adanya foto, video, atau rating bintang pada testimoni membuat saya lebih yakin terhadap produk Aerostreet.					
6.	Berdasarkan testimoni di Shopee, saya yakin kualitas produk Aerostreet sesuai dengan yang dijelaskan					
7.	Saya percaya bahwa produk Aerostreet yang dijual di Shopee dapat diandalkan					
8.	Info:masi produk Aerostreet yang ditampilkan di Shopee menurut saya jujur dan dapat dipercaya					
9.	Testimoni di Shopee membuat saya menilai Aerostreet sebagai merek yang memiliki reputasi baik.					
10.	Melihat testimoni di Shopee membuat saya menyukai dan percaya pada merek Aerostreet.					



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/IBAN-PT/IAK-KP/PT/11/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Baerl No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631093
🌐 <https://fisp.umsu.ac.id> ✉ fisp@umsu.ac.id 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#) 📺 [umsumedan](#)

Nomor : 190/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2026
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 08 Sya'ban 1447 H
27 Januari 2026 M

Kepada Yth : Kepala Sekolah SMA Harapan 3 Medan Delitua
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di Sekolah SMA Harapan 3 Medan Delitua, atas nama :

Nama mahasiswa : **BAGAS PUTRA PRATAMA**
N P M : 2303110345P
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **PENGARUH TESTIMONIAL IKLAN
DIGITAL AERO STREET SHOPEE
TERHADAP PEMBENTUKAN
KEPERCAYAAN SISWA SMA HARAPAN 3
MEDAN**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.





YAYASAN PENDIDIKAN HARAPAN
SMA HARAPAN 3

Jln. Karya Wisata Ujung Sidorukun No. 31 Kec. Delitua, Kab. Deli Serdang - Sumatera Utara
Telp. 7876152 - 7883689 Ext. 110. <http://www.harapan.ac.id> e-mail : smaharapan3@yahoo.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 117/U/1/SMA Har.3/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Sekolah Menengah Atas (SMA) Harapan 3, Jalan Karya Wisata Ujung / Sido Rukun No. 31 Kecamatan Deli Tua, Kabupaten Deli Serdang, dengan ini menerangkan :

Nama : Bagas Putra Pratama
NPM : 2303110345P
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini telah menyelesaikan Penelitian dalam rangka memenuhi persyaratan dalam penyusunan pembuatan Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Testimonial Iklan Digital Aero Street Shopee Terhadap Pembentukan Kepercayaan Siswa SMA Harapa 3 Medan"** yang dilaksanakan pada tanggal 29 Januari 2026 di SMA Harapan 3.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan seperlunya.

Delitua, 30 Januari 2026

Kepala Sekolah



Suryahadi Marwan, M.Pd

Tembusan :

1. Kepada yang bersangkutan
2. Arsip

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UNDANGAN PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH

Nomor : 799/UND/II.3.A/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Hari, Tanggal : Jumat, 10 April 2026

Tempat : Aula FISIP-UMSU/II.2

Pembacaan : 08.00 WIB

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TITIK PENGIJILAN			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGIJIL I	PENGIJIL II	PENGIJIL III	
21	DIVA SALSISLA	2203110192	1	Dr. ZULFAHM, M.I.Kom	ABDURRAHMAN ZUHDI, S.I.Kom, M.Kom	H. TERNERMAN, S.Sos, M.I.Kom	OPINI MASYARAKAT TERHADAP SATU TAHUN KINERJA PEMERINTAHAN WILKOTA TANJUNGPINANG BALAI MASYARUDDI SALUJ
22	SAQIS PUTRA PRATIKA	220311025P	1	Dr. ZULFAHM, M.I.Kom	ABDURRAHMAN ZUHDI, S.I.Kom, M.I.Kom	H. TERNERMAN, S.Sos, M.I.Kom	PENGARUH TESTIMONIAL KLIEN DIGITAL AERO STREET SHOPPEE TERHADAP PEMENENTUKAN KEPERCAYAAN SISWA SMA HARAPAN 1 MEDAN
23	DINDA NESYA KESJAM	2203110151	1	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	H. TERNERMAN, S.Sos, M.I.Kom	ABDURRAHMAN ZUHDI, S.I.Kom, M.I.Kom	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PROGRAM BEBASISWA PRESTASI PEMERINTAHAN KOTA MEDAN BAGI MASYARASWA INFORMATKA MEDAN
24	O. AGUSTYAN PUTRI	2203110209	1	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHYANI, M.I.Kom	Dr. ZULFAHM, M.I.Kom	H. TERNERMAN, S.Sos, M.I.Kom	POLA KOMUNIKASI GURU MODEL ATTRIBUTION THEORY DALAM MEMBANGUN INTERAKSI EDUKATIF SISWA DI SAK TRITECH
25	YON SAKH SARACH	2203110346	1	Assoc. Prof. Dr. ABRIN SALEH, MSP	H. TERNERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. ZULFAHM, M.I.Kom	PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL PERANGKAT DESA WAGORI PAMATANG SODAMUK DALU MENINGKATKAN PELAYANAN PUBLIK KEPADA MASYARAKAT

Nota Serah:

Diserahkan oleh:

(Signature)
Assoc. Prof. Dr. ABRIN SALEH, MSP

Assoc. Prof. Dr. ABRIN SALEH, MSP

Penerimaan:

Sahmery

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHYANI, M.I.Kom



Medan, 20 Maret 2025

08 Maret 2025

Daftar Riwayat Hidup



Nama	Bagas Putra Pratama
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 13-01-2005
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Agama	Islam
Alamat	Jalan Abadi Komp Villa Setiabudi Abadi 2 No 17C
Nomor Telepon	081540070106
Email	nabilanatasya069@gmail.com
DATA ORANG TUA	
Nama Ayah Pekerjaan	Marsudi Budi Utomo Supir
Nama Ibu Pekerjaan	Watini Ibu Rumah Tangga
Alamat	Jalan Abadi Komp Villa Setiabudi Abadi 2 No 17C
Riwayat Pendidikan	
TK	TKIT AL IKHLAS
SD	SDIT AL IKHLAS
SMP	SMPIT AL-Musabbihin
SMA	SMA3 Harapan 3 Medan Delitua