
Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Rex Regum Qeon* (RRQ) pada *Marketplace* Shopee di Jakarta Barat

Vallena Eka Putri ^{1*}, Sugiyah ²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika ^{1,2}
Jl. Kramat Jaya No. 98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kecamatan Senen, 10450
Email Korespondensi: vallenaekaputri14@gmail.com

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan *e-commerce* mendorong perusahaan memanfaatkan *brand ambassador* dan *brand trust* sebagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Rex Regum Qeon* (RRQ) menggunakan Sutsujin sebagai *brand ambassador* dalam mempromosikan produknya di *marketplace* Shopee, sehingga perlu dilakukan analisis mengenai pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand trust* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk *Rex Regum Qeon* (RRQ) pada *marketplace* Shopee di Jakarta Barat. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 103 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung sebesar 4,808 dan sig. 0,000. *Brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 22,940 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, *brand ambassador* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 560,983 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,918, yang menunjukkan bahwa 91,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Kata Kunci: *Brand Ambassador; Brand Trust; Keputusan Pembelian.*

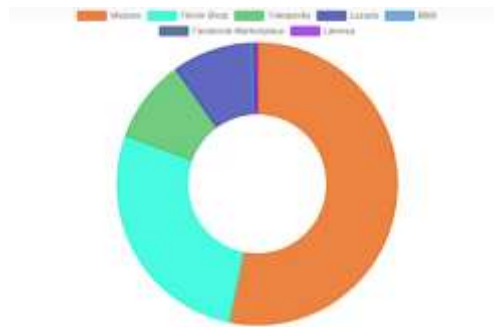
ABSTRACT

The rapid growth of *e-commerce* has encouraged companies to utilize *brand ambassadors* and *brand trust* to influence consumers' purchase decisions. *Rex Regum Qeon* (RRQ) employs Sutsujin as its *brand ambassador* to promote products on the Shopee marketplace. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of *brand ambassador* and *brand trust* on the purchase decisions of RRQ products on Shopee in West Jakarta. A quantitative method with purposive sampling was employed. Data were collected through questionnaires from 103 respondents and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 27. The results show that *brand ambassador* has a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 4.808 and a significance value of 0.000. *Brand trust* also has a positive and significant effect, with a T-value of 22.940 and a significance value of 0.000. Simultaneously, *brand ambassador* and *brand trust* have a positive and significant effect on purchase decisions, with an F-value of 560.983 and an R^2 of 0.918. This indicates that 91.8% of the variation in purchase decisions is explained by *brand ambassador* and *brand trust*, while the remaining 8.2% is influenced by other factors.

Keywords: *Brand Ambassador; Brand Trust; Purchase Decision.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Penggunaan *e-commerce* dinilai lebih efisien karena memudahkan transaksi, mengurangi biaya, dan mempercepat proses pembelian produk (Kasim et al., 2025). Kondisi ini mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran digital melalui penggunaan *brand ambassador* untuk meningkatkan daya tarik produk, sementara *brand trust* membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Interaksi keduanya dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. *Rex Regum Qeon* (RRQ) menggunakan Sutsujin sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan daya tarik produk di Shopee. Kehadiran Sutsujin tersebut membantu memperluas eksposur produk dan membangun kedekatan dengan penggemar. Selain itu, *brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi ekspektasi terkait kualitas, layanan, dan konsistensi produk *Rex Regum Qeon* (RRQ) di marketplace.



Sumber: (<https://data.goodstats.id>, 2026)

Gambar 1 Platform Belanja Online Paling Sering Dikunjungi

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menjadi platform belanja online yang paling sering dikunjungi pengguna internet di Indonesia dengan persentase 53,22%. Posisi berikutnya ditempati oleh TikTok Shop sebesar 27,37%, kemudian Tokopedia 9,57%, dan Lazada 9,09%. Sementara itu, Blibli dan Facebook Marketplace memperoleh persentase yang lebih kecil. Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee masih menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam berbelanja online pada tahun 2025.

Merujuk pada penelitian sebelumnya (Iq'maliyah et al., 2022) mengindikasikan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh (Lombok & Samadi, 2022) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian lain oleh (Nurhafizah et al., 2025) *brand ambassador* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik peran brand ambassador dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu telah membahas pengaruh *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, tetapi masih banyak dilakukan pada produk seperti kecantikan, makanan, dan fashion. Penelitian mengenai produk *merchandise* organisasi *e-sports*, khususnya *Rex Regum Qeon* (RRQ) dengan Sutisujin sebagai *brand ambassador*, masih terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik berfokus pada konsumen di Jakarta Barat. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Rex Regum Qeon* (RRQ) pada *marketplace* Shopee di Jakarta Barat?, (2) apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Rex Regum Qeon* (RRQ) pada *marketplace* Shopee di Jakarta Barat?, (3) apakah *brand ambassador* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Rex Regum Qeon* (RRQ) pada *marketplace* Shopee di Jakarta Barat?

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Rex Regum Qeon* (RRQ) pada *marketplace* Shopee di Jakarta Barat, (2) mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Rex Regum Qeon* (RRQ) pada *marketplace* Shopee di Jakarta Barat, (3) mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Rex Regum Qeon* (RRQ) pada *marketplace* Shopee di Jakarta Barat.

Secara teoretis, hasil kajian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai *brand ambassador*, *brand trust*, dan keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*. Secara praktis, hasil yang diperoleh diharapkan dapat menjadi masukan bagi *Rex Regum Qeon* (RRQ) dalam mengevaluasi strategi pemasaran dan membangun kepercayaan konsumen. Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Rex Regum Qeon* (RRQ) pada *marketplace* Shopee di Jakarta Barat, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini terdiri atas pendahuluan, landasan teori dan hipotesis, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini dijelaskan berbagai teori dan konsep yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Bagian ini menguraikan dasar teori yang mendasari variabel-variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

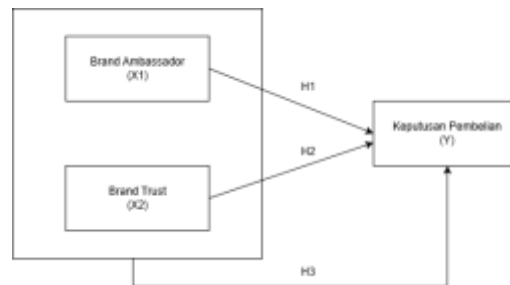
Pada penelitian ini variabel independen terdiri atas *brand ambassador* dan *brand trust*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Shimp menyatakan *brand ambassador* merupakan seseorang, seperti aktor, aktris, maupun atlet, yang dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki prestasi atau citra positif di bidang tertentu, sehingga digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi dengan tujuan menarik perhatian serta memengaruhi konsumen sasaran terhadap produk yang diiklankan (Rahman & Aprilliani, 2023). Menurut Lea-Greenwood dalam (Handayani et al., 2025) indikator *brand ambassador* meliputi: *Transference, Congruence, Credibility, Attractiveness, Power*.

Delgado menjelaskan kepercayaan terhadap merek merupakan bentuk keyakinan konsumen yang mendorong mereka secara sukarela mendukung dan memilih suatu merek berdasarkan pelayanan serta kualitas yang diberikan perusahaan dalam memasarkan produknya (Kuant & Erdiansyah, 2022). Menurut Chaudhuri dan Holbrook dalam (Lombok & Samadi, 2022) indikator *Brand Trust* meliputi: *Trust, Rely, Honest, Safe*.

Kotler & Armstrong menjelaskan dalam (Saktiendi et al., 2022) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen akhirnya memutuskan dan melakukan pembelian terhadap produk yang dipilih. Menurut Kotler dalam (Akbar & Wasino, 2024) mengatakan terdapat beberapa indikator yang bisa menjadi faktor keputusan pembelian ialah: Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca beli.

Kerangka berpikir merupakan landasan pemikiran penelitian yang disusun berdasarkan fakta, teori, hasil observasi, dan kajian pustaka. Kerangka berpikir digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel secara teoritis, khususnya keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen yang menjadi fokus penelitian (Dr. Imam Machali, 2021). Kerangka berpikir menghubungkan antara variabel independen yaitu *brand ambassador* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) produk *Rex Regum Qeon* (RRQ) pada *marketplace* Shopee di Jakarta Barat.



Sumber: (Peneliti, 2026)

Gambar 2 Kerangka Berpikir

H1 : *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Rex Regum Qeon* (RRQ) pada *marketplace* Shopee di Jakarta Barat, H2 : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Rex Regum Qeon* (RRQ) pada *marketplace* Shopee di Jakarta Barat, H3 : *Brand ambassador* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Rex Regum Qeon* (RRQ) pada *marketplace* Shopee di Jakarta Barat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel secara objektif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Rex Regum Qeon* (RRQ) pada *marketplace* Shopee di Jakarta Barat. Data yang diperoleh dari responden kemudian diolah menggunakan analisis statistik untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk RRQ pada *marketplace* Shopee. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel *brand ambassador*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta sumber lain yang berkaitan dengan *e-commerce*, pemasaran, dan objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan selama periode penelitian tahun 2026.

Objek penelitian adalah konsumen produk *Rex Regum Qeon* (RRQ) pada *marketplace* Shopee di Jakarta Barat. Pemilihan objek tersebut didasarkan pada berkembangnya aktivitas pemasaran produk *Rex Regum Qeon* (RRQ) melalui *e-commerce* dan penggunaan Sutsujin sebagai *brand ambassador*. Populasi dalam penelitian ini adalah (1)

konsumen yang berdomisili di Jakarta Barat, (2) pernah melihat promosi produk *Rex Regum Qeon* (RRQ), (3) pernah membeli produk *Rex Regum Qeon* (RRQ) pada *marketplace* Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah minimum sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah minimum sebanyak 96 responden. Kuesioner kemudian disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Dari keseluruhan kuesioner yang terkumpul, data yang memenuhi kriteria dan dapat digunakan dalam analisis berjumlah 103 responden.

Variabel indepeden dalam penelitian ini terdiri atas brand *ambassador* (X1) dan *brand trust* (X2), sedangkan keputusan pembelian (Y) digunakan sebagai variabel dependen. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 27.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Menurut Sugiyono dalam (Kesumawati & Pidola, 2025), sampel merupakan sebagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Jumlah sampel yang diperoleh berdasarkan perhitungan rumus *Lemeshow* adalah 96 responden. Dalam proses pengumpulan data, peneliti memperoleh 110 responden melalui penyebaran kuesioner dan terdapat 7 kuesioner yang tidak memenuhi kriteria penelitian sehingga jumlah responden yang layak diolah sebanyak 103 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi kebutuhan sampel penelitian.

4.2. Uji Validitas

Menurut (Kharislam et al., 2021), uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan suatu instrumen penelitian dalam mengukur konsep atau variabel yang menjadi objek penelitian.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0,609	0,194	Valid
	X1.2	0,635	0,194	Valid
	X1.3	0,731	0,194	Valid
	X1.4	0,669	0,194	Valid
	X1.5	0,598	0,194	Valid
	X1.6	0,598	0,194	Valid
	X1.7	0,717	0,194	Valid
	X1.8	0,68	0,194	Valid
	X1.9	0,683	0,194	Valid
	X1.10	0,705	0,194	Valid
Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X2)	X2.1	0,782	0,194	Valid
	X2.2	0,809	0,194	Valid
	X2.3	0,752	0,194	Valid
	X2.4	0,735	0,194	Valid
	X2.5	0,712	0,194	Valid
	X2.6	0,72	0,194	Valid
	X2.7	0,752	0,194	Valid
	X2.8	0,739	0,194	Valid
Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,747	0,194	Valid
	Y2	0,655	0,194	Valid
	Y3	0,597	0,194	Valid
	Y4	0,599	0,194	Valid
	Y5	0,473	0,194	Valid
	Y6	0,575	0,194	Valid
	Y7	0,662	0,194	Valid
	Y8	0,725	0,194	Valid
	Y9	0,782	0,194	Valid
	Y10	0,722	0,194	Valid

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Dari pengujian validitas seluruh item pernyataan kuesioner pada penelitian *brand ambassador* (X1), *brand trust* (X2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan seluruh perolehan nilai R hitung > R tabel (0,194), sehingga instrumen tersebut sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

4.3. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali Reliabilitas merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk yang diteliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila respon yang diberikan oleh responden terhadap setiap pernyataan cenderung tetap atau konsisten (Kharislam et al., 2021).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Brand Ambassador	0,858	Reliabel
2	Brand Trust	0,889	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,855	Reliabel

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Dari pengujian reliabilitas semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 hingga bisa dikatakan dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel *brand ambassador*, *brand trust*, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam suatu variabel atau kelompok data memiliki distribusi yang normal atau tidak (Syafi'i et al., 2025).

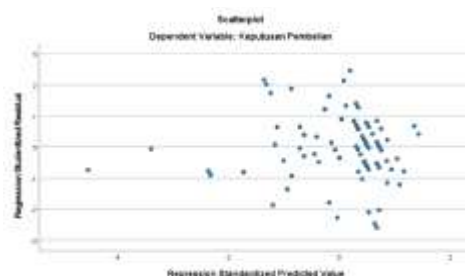
Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

	Unstandized of Residual
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.149

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Dari pengujian normalitas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,149. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,149 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

4.5. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Dari pengujian heteroskedastisitas terlihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

4.6. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Brand Ambassador</i>	.612	1.634
<i>Brand Trust</i>	.612	1.634

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Dari pengujian multikolinearitas *brand ambassador* (X1) dan *brand trust* (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,612 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,634 < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas.

4.7. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)
(Constant)	4.036
<i>Brand Ambassador</i>	.187
<i>Brand Trust</i>	.900

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Merujuk pada Tabel 5, hubungan antara variabel penelitian dapat direpresentasikan oleh persamaan regresi linear yakni:

$$Y = 4,036 + 0,187X_1 + 0,900X_2$$

Nilai koefisien regresi *brand ambassador* sebesar 0,187 > 0 menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi *brand ambassador*, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi *brand trust* sebesar 0,900 > 0 menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi *brand trust*, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

4.8. Uji Parsial (T)

Uji T atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh dari hasil perhitungan. Melalui uji t, dapat diketahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Hariyasasti et al., 2025).

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (T)

Model	t	Sig.
(Constant)	3.025	.003
<i>Brand Ambassador</i>	4.808	<.001
<i>Brand Trust</i>	22.940	<.001

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 6 menampilkan bahwa T tabel:

1. Pengaruh *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Merujuk pada tabel IV.12 variabel *brand ambassador* (X1) memperoleh nilai T hitung sebesar 4,808 > 1,984 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Sehingga variabel *brand ambassador* terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Merujuk pada tabel IV.12 variabel *brand trust* (X2) memperoleh nilai T hitung sebesar 22,940 > 1,984 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Sehingga variabel *brand trust* terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9. Uji Simultan (F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Anggraini et al., 2025).

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (F)

Model	f	Sig.
Regression Residual Total	560.983	<.001 ^b

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai F hitung sebesar 560,983 > F tabel 3,09 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 (dapat dilihat di F tabel). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H3 diterima.

4.10. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<i>Brand Ambassador</i>	.698 ^a	.487	.482	364.597
<i>Brand Trust</i>	.948 ^a	.899	.898	161.658

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan nilai R Square sebesar 0,487. Hal ini berarti bahwa variabel *brand ambassador* mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48,7%, sedangkan sisanya sebesar 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan nilai R Square sebesar 0,899. Hal ini berarti bahwa variabel *brand trust* mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 89,9%, sedangkan sisanya sebesar 10,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.11. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.918	.917	146.418

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai R Square sebesar 0,918 atau 91,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand trust* secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 91,8%, sedangkan sisanya sebesar 8,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Rex Regum Qeon* (RRQ) pada *marketplace* Shopee di Jakarta Barat, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T hitung sebesar 4,808 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, semakin baik peran dan daya tarik *brand ambassador* yang digunakan *Rex Regum Qeon* (RRQ), semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Rex Regum Qeon* (RRQ). Selanjutnya, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 22,940 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek *Rex Regum Qeon* (RRQ), semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk *Rex Regum Qeon* (RRQ) melalui *marketplace* Shopee. Berdasarkan nilai koefisien regresi, *brand trust* juga menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *brand ambassador*.

Secara simultan, *brand ambassador* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 560,983 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,918 menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand trust* secara bersama-sama mampu menjelaskan 91,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 8,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut, *Rex Regum Qeon* (RRQ) disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan, serta informasi produk yang dapat dipercaya. Selain itu, pemilihan dan pemanfaatan *brand ambassador* perlu disesuaikan dengan karakteristik target konsumen agar strategi pemasaran melalui *marketplace* Shopee semakin efektif. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas.

REFERENSI

- Akbar, R. D., & Wasino. (2024). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Wisata*, 7(1), 21–30. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105>
- Anggraini, O. P., Ulinuha, N., & Moh.Hafiyusholeh. (2025). Model Regresi Linier Berganda Dalam Menganalisis Faktor-Faktor Urbanisasi Di Jawa Timur. *Jambura Journal of Probability and Statistics*, 6(1), 64–71. <https://doi.org/10.34312/jjps>
- Dr. Imam Machali, M. p. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. p. Abdau Qurani (ed.)). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %20Panduan Praktis Merencanakan%20C Melaksa.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20Panduan%20Praktis%20Merencanakan%20Melaksa.pdf)
- Handayani, D., Swarnawati, A., & Muksin, N. N. (2025). Representasi Perempuan Pendaki dalam Strategi Brand Awareness Produk Women Series Eiger di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 05(02), 59–78. <https://doi.org/10.30998/g.v5i2.479>
- Hariyasasti, Purwanto, Y., & Agus. (2025). *Peran Motivasi Kerja Guru dan Kepemimpinan Kepala Sekolah terhadap Kinerja Guru Sekolah Dasar di Era Pendidikan 4.0*. 2(2), 32–39. <https://doi.org/10.7777/sa3rv831>
- Iq'maliyah, Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2.3475>
- Kasim, S., Sutomo, M., & Wanti, S. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facetology Pada pengguna Shopee di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. *Jurnal Kolaborasi Sains*, 8(12), 8936–8943. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i12.9772>
- Kesumawati, M., & Pidola, V. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Usaha Keripik Singkong Kube Serumpun. *Journal of Islamic Economic and Law*, 2. <https://doi.org/10.59966/jiel.v2i2.1785>
- Kharislam, D. D., Pravasanti, Y. A., & Ningsih, S. (2021). Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Indomaret Ruko Garuda Mas). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 2. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/2877>
- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano*. 1, 526–535. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15843>
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)*. 10(3), 953–964. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Nurhafizah, I., Kusuma, K. A., & Sukmono, R. A. (2025). Pengaruh Viral Marketing , Brand Ambassador , Brand Trust , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Live Tiktok Shop Jambura Journal of Educational Management. *Journal of Education Management*, 6(6), 189–205. <https://doi.org/10.37411/jjem.v6i1.3759>
- Rahman, A., & Aprilliani, A. (2023). Brand Ambassador , Minat Beli pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12, 56–68.

<https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.669>

- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Wahyu, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing , Promosi , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Journal of Multidisciplinary Reseach*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Syafi'i, A., Abunawas, & Hastuti, D. (2025). Pengaruh Motivais Kerja Beban Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai pada UPT Pengujian Kendaraan Bermotor Dinas Perhubungan Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 5(2), 964–973. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1697>