

## **Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Trust*, dan *Social Media Advertising* terhadap Minat Beli Ulang Produk *Sunscreen Azarine* di Sidoarjo**

**Intan Nuraini<sup>1</sup>, Dewi Komala Sari<sup>2\*</sup>, Rizky Eka Febriansah<sup>3</sup>**

Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
[dewikomalasari@umsida.ac.id](mailto:dewikomalasari@umsida.ac.id)\*

Received 09 Januari 2026 | Revised 28 Januari 2026 | Accepted 08 Maret 2026

\*Korespondensi Penulis

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty*, *brand trust*, dan *social media advertising* terhadap minat beli ulang produk *sunscreen Azarine* di Sidoarjo. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan populasi terdiri dari 100 responden yang pernah membeli dan memakai produk *sunscreen Azarine* di Sidoarjo. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diukur dengan skala likert. Teknik analisis data menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS – SEM)* dengan program SmartPLS 3.0. Hasil analisis membuktikan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan koefisien parameter sebesar 0.269, *T statistic* (2.486) > *T tabel* (1.96), serta *P Values* < 0.05 sebesar 0.013. Variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.266, *T statistic* (2.866) > *T tabel* (1.96), serta *P Values* < 0.05 sebesar 0.004. Variabel *social media advertising* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, ditunjukkan oleh koefisien parameter sebesar 0.282, *T statistic* (2.470) > *T tabel* (1.96), serta *P Values* < 0.05 sebesar 0.014. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *sunscreen Azarine* di Sidoarjo.

**Kata Kunci:** Loyalitas Merek; Kepercayaan Merek; Iklan Media Sosial; Minat Beli Ulang

### **Abstract**

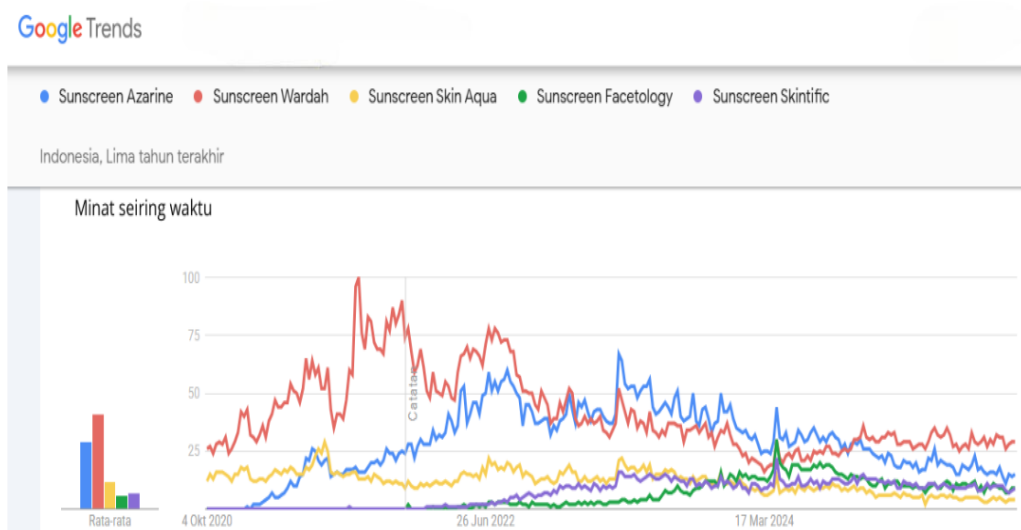
The purpose of this study is to examine the effect of *brand loyalty*, *brand trust*, and *social media advertising* on repurchase intention of *Azarine sunscreen* product in Sidoarjo. The research method employs a descriptive quantitative approach, with a population consisting of 100 respondents who have purchased and used *Azarine sunscreen* product in Sidoarjo. Data were collected through the distribution of questionnaires measured using a Likert scale. The data analysis technique uses the *Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS – SEM)* method with the SmartPLS 3.0 program. The result of the analysis show that *brand loyalty* has a positive effect on repurchase intention with a parameter coefficient of 0.269, *T statistic* (2.486) > *T table* (1.96), and *P Values* < 0.05 of 0.013. The *brand trust* variable has a positive effect on repurchase intention with a parameter coefficient of 0.266, *T statistic* (2.866) > *T table* (1.96), and *P Values* < 0.05 of 0.004. The *social media advertising* variable has a positive effect on repurchase intention, indicated by a parameter coefficient of 0.282, *T statistic* (2.470) > *T table* (1.96), and *P Values* < 0.05 of 0.014. The result of this study confirm that all three variables have a significant effect on the repurchase intention of *Azarine sunscreen* product in Sidoarjo.

**Keywords:** *Brand Loyalty*; *Brand Trust*; *Social Media Advertising*; *Repurchase Intention*.

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat modern telah menjadi faktor pendorong berkembangnya industri perawatan kulit secara global. Dalam dekade terakhir, pasar Asia mendominasi industri ini dengan pangsa sekitar 50% dari total nilai pasar (Ferica et al., 2025). Dominasi tersebut turut tercermin di Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan industri perawatan kulit secara signifikan dan berkelanjutan (Syahputri et al., 2024). Berdasarkan data *The Future of Skincare* dari Euromonitor International, Indonesia diproyeksikan menjadi negara dengan pertumbuhan pasar perawatan kulit terbesar kedua di dunia (Imelda & Prihastuty, 2024). Sejalan dengan proyeksi tersebut, Badan Pusat Statistik mencatat bahwa nilai pasar kecantikan dan perawatan diri diperkirakan mencapai US\$9,74 miliar dengan laju pertumbuhan majemuk sebesar 4,33% selama periode 2025 – 2030. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan kulit, tidak hanya dari aspek estetika, tetapi juga sebagai upaya pencegahan permasalahan kulit serta perlindungan dari paparan sinar ultraviolet (UV) (Sajin et al., 2021).

Dalam konteks tersebut, penggunaan *sunscreen* memiliki peran strategis karena terbukti mampu mencegah penuaan dini, melindungi kulit dari paparan sinar UVA dan UVB, serta menurunkan risiko kanker kulit. Meningkatnya aktivitas masyarakat di luar ruangan dan intensifikasi edukasi kesehatan kulit telah mengubah perilaku konsumen, menjadikan *sunscreen* sebagai kebutuhan esensial. Di tengah tingginya permintaan *sunscreen* dan persaingan industri yang semakin kompetitif, merek lokal Azarine berhasil menarik perhatian konsumen melalui konsistensi kualitas produk, inovasi yang berkelanjutan, serta strategi promosi yang efektif melalui media sosial (Zahra & Piartrini, 2024). Azarine diproduksi di Sidoarjo, Jawa Timur, dan berdiri sejak tahun 2002 di bawah naungan PT. Wahana Kosmetika Indonesia. Perusahaan ini berfokus pada pengembangan produk perawatan wajah dan tubuh berbahan alami dan herbal yang aman bagi kulit (Imelda & Prihastuty, 2024).



**Gambar 1.** Data Peminat Tren *Sunscreen* Periode 2020 – 2025

Sumber: *Google Trends* (2025)

Berdasarkan gambar 1 Azarine menunjukkan peningkatan minat pencarian yang signifikan sejak pertengahan tahun 2021 dan mencapai puncaknya pada tahun 2022, menandakan bahwa periode tersebut Azarine menjadi salah satu produk *sunscreen* yang paling diminati oleh masyarakat. Namun, setelah mencapai puncak, minat pencarian Azarine mengalami fluktuasi hingga tahun 2024, yang mengindikasikan bahwa meskipun minat konsumen terhadap Azarine masih bertahan, intensitasnya tidak lagi sekuat pada masa puncak popularitas. Sementara itu, *sunscreen* Wardah mendominasi minat pencarian pada periode awal pengamatan, khususnya antara tahun 2020 hingga pertengahan 2022, sebelum mengalami penurunan secara bertahap dan berada pada tingkat yang relatif sejajar dengan Azarine. Skin Aqua memperlihatkan tren yang relatif stabil dengan fluktuasi kecil sepanjang periode pengamatan, sedangkan Facetology dan Skintific mulai menunjukkan peningkatan minat pencarian sejak tahun 2023 hingga 2024 meskipun masih berada di bawah Azarine. Secara keseluruhan, data tersebut menggambarkan bahwa minat konsumen terhadap produk *sunscreen* di Indonesia bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh intensitas persaingan antar merek.



**Gambar 2.** Top 10 *Brand Sunscreen* Terlaris di *E-commerce* Indonesia

Sumber: GoodStats (2025)

Lebih lanjut, Azarine masih mampu mempertahankan daya saingnya di pasar nasional dengan menempati posisi kedua dalam daftar top *brand sunscreen* terlaris dengan persentase penjualan sebesar 6,7 % setelah Wardah. Namun, apabila dikaitkan dengan tren minat pencarian sebelumnya, kondisi ini mengindikasikan bahwa Azarine perlu memperkuat strategi pemasarannya agar tidak tertinggal oleh merek – merek baru seperti Facetology dan Skintific yang mulai menunjukkan peningkatan. Perubahan preferensi konsumen serta hadirnya inovasi dari para pesaing menjadikan minat beli ulang semakin fluktuatif dan menghadirkan tantangan tersendiri bagi Azarine dalam mempertahankan posisinya di pasar *sunscreen* yang semakin kompetitif.

Minat beli ulang merupakan tindakan yang timbul sebagai respons konsumen terhadap produk tertentu, yang mencerminkan niat mereka untuk melakukan pembelian secara berulang (Priansa, 2021). Perilaku ini muncul karena adanya ketertarikan aktif serta sikap positif konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, yang terbentuk dari pengalaman penggunaan sebelumnya (Anggraini et al., 2024). Minat ini tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap profitabilitas perusahaan (Putra & Prasetyawati, 2021). Minat beli ulang juga menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang sama karena dianggap sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Febrianty, Wardana, & Giantari, 2023). Namun, banyaknya pilihan merek *sunscreen* baru di pasaran membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan preferensi dan sulit mempertahankan loyalitas pada satu merek (Jannah et al., 2024). Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan fungsi perlindungannya, tetapi juga mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap merek, pengalaman penggunaan sebelumnya, serta eksposur informasi yang diperoleh melalui media sosial. Oleh sebab itu, Azarine perlu memperhatikan faktor – faktor seperti *brand loyalty*, *brand trust*, dan *social media advertising* yang berperan penting dalam mendorong minat konsumen untuk membeli kembali.

Di tengah persaingan merek yang semakin ketat, upaya mempertahankan loyalitas konsumen menjadi kunci keberhasilan merek (Roni et al., 2025). *Brand loyalty* dapat diartikan sebagai keterikatan pada produk – produk tertentu. Konsumen yang setia pada suatu merek cenderung memilih kembali merek tersebut secara konsisten di masa depan (Ibrahim et al., 2021). Loyalitas ini terbentuk melalui pengalaman positif secara berulang dan preferensi yang kuat terhadap merek, sehingga mengurangi kecenderungan konsumen untuk beralih ke produk pesaing (Yolanda & Keni, 2022). Faktor selanjutnya yang memengaruhi minat beli ulang adalah *brand trust*. *Brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap integritas, kapabilitas, dan niat baik merek. Kepercayaan ini meluas hingga antisipasi bahwa merek akan bertindak positif, bahkan dalam skenario dimana konsumen tidak memiliki kendali atau menghadapi ketidakpastian mengenai hasilnya (Rimadias & Pasha, 2025). Pembentukan kepercayaan merek berasal dari persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern karena menyediakan sarana instan dan langsung bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan. Di era digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform pemasaran yang efektif. Promosi, ulasan, serta interaksi yang dilakukan melalui iklan di media sosial mampu membentuk persepsi, meningkatkan keterlibatan konsumen (*engagement*), dan secara langsung memengaruhi minat konsumen untuk mencoba maupun melakukan pembelian ulang suatu produk (Ali et al., 2025).

Hasil kajian terdahulu membuktikan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama, karena adanya persepsi manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut (Sadikin & Aprilianto, 2022). Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan studi yang menyatakan bahwa *brand loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Shaleh et al., 2022). Adapun penelitian yang menyebutkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Sun & Moon, 2024). Penelitian berbeda menunjukkan hasil bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen (Sari & Darma, 2022). Selain itu, studi lain menunjukkan bahwa *social media advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Ghani & Irmawati, 2024). Hal ini berbanding terbalik dengan studi yang menemukan bahwa iklan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Carrensia & Istiyanto, 2024).

Sebagian besar penelitian terdahulu telah meneliti berbagai variabel yang memengaruhi minat beli ulang, antara lain *brand loyalty*, *brand trust*, dan *social media advertising*, baik secara terpisah maupun dengan mengombinasikan dua variabel. Namun, temuan yang dihasilkan sering kali inkonsisten dan beragam, sehingga menimbulkan kesenjangan bukti (*evidence gap*) dalam literatur. Kesenjangan ini mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan hasil pada penelitian – penelitian terdahulu (Luhglatno et al., 2024). Maka dari itu, penelitian lebih lanjut sangat diperlukan untuk meningkatkan pemahaman dan memperkuat hasil penemuan dengan judul "Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Trust*, dan *Social Media Advertising* terhadap Minat Beli Ulang Produk *Sunscreen Azarine* di Sidoarjo."

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif mengacu pada penelitian yang menyajikan data dalam bentuk numerik dan dianalisis menggunakan metode statistik. Sedangkan metode deskriptif bertujuan untuk memaparkan suatu fenomena secara sistematis berdasarkan data yang valid. Populasi merupakan keseluruhan objek, individu, atau entitas yang memiliki ciri khusus sesuai kriteria penelitian kemudian menjadi sumber data untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan (Hardani, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *sunscreen Azarine* di Sidoarjo.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mempresentasikan jumlah dan karakteristik anggota populasi tersebut. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel menerapkan metode *non – probability sampling*, yakni metode pemilihan sampel di mana setiap elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang setara untuk terpilih menjadi bagian dari sampel. Salah satu jenis *non – probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria khusus dan relevan sesuai dengan karakteristik populasi yang telah ditetapkan sebelumnya (Riyanto & Hatmawan, 2020). Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen, baik laki-laki maupun perempuan, yang berdomisili di Sidoarjo, berusia 18 – 45 tahun, serta telah membeli dan menggunakan produk *sunscreen Azarine* minimal dua kali. Peneliti tidak dapat memastikan berapa jumlah masyarakat Sidoarjo yang memenuhi kriteria sebagai responden, sehingga ukuran populasi penelitian ini dianggap tidak diketahui (*infinite population*). Untuk menentukan jumlah minimum sampel pada kondisi populasi yang tidak pasti, peneliti menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020),  $n = \frac{z^2 \times P(1 - P)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$ .

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan jumlah minimum sampel sebanyak 96,04 responden. Menurut teori Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk sebagian besar penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden (Riyanto & Hatmawan, 2020). Sehingga untuk memenuhi kelayakan sampel dalam penelitian ini maka ditetapkan menjadi 100 responden. Penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder. Data primer ialah data yang didapat langsung dari sumber aslinya. Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui jawaban kuesioner dari responden. Sedangkan data sekunder adalah informasi yang didapatkan dari sumber tidak langsung atau pihak lain (Hardani, 2020). Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari buku, jurnal publikasi, dan artikel berita.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan *google form* kepada 100 responden yang telah memenuhi kriteria sampel. Pernyataan dalam kuesioner disusun secara terstruktur dan dinilai menggunakan skala likert atau skala 5 titik. Terdapat lima skala penilaian pada pernyataan tersebut, yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral) 4 (setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skala pengukuran ini memberikan keseimbangan variasi

respons sehingga memudahkan responden dalam mengisi kuesioner serta membantu peneliti dalam proses pengumpulan data. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Analisis ini dipilih karena relevan untuk menguji kerangka teori dengan model struktural kompleks yang melibatkan banyak konstruk, indikator, serta model hubungan, dan memberikan solusi ketika ukuran sampel relatif kecil namun model mencakup banyak konstruk dan sejumlah besar item pernyataan. Pada analisis ini, terdapat dua tahap pengujian yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan uji model struktural (*inner model*) (Rahadi, 2023).

Pertama, *outer model* bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya serta memastikan bahwa indikator yang digunakan valid dan reliabel. Evaluasi *outer model* dilakukan melalui *convergent validity* yang dinilai dari *loading factor* > 0,7 dianggap baik dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai yang direkomendasikan lebih dari 0,5. *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha* juga diuji untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan melihat konsistensi internal indikator – indikatornya, di mana nilai di atas 0,7 menandakan reliabilitas yang tinggi. Kedua, *inner model* bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Analisis ini berfokus pada nilai *R – square* yang menunjukkan tingkat kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai *R – square* 0,67 menunjukkan kekuatan tinggi, 0,33 menunjukkan kekuatan moderat dan 0,19 menunjukkan kekuatan rendah. Selain itu, pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) digunakan untuk menunjukkan besarnya dan arah pengaruh antar variabel laten, yang diperoleh dari nilai *original sample* melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS, yang bertujuan untuk memperoleh nilai koefisien yang stabil dan memungkinkan pengujian signifikansi secara statistik. Adapun pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *T statistic* dan *P values*, hipotesis dinyatakan diterima apabila *P values* < 0,05. Selain itu, nilai *T statistic* harus melebihi *T* tabel 1,96 (tingkat signifikansi 5%) (Rahadi, 2023).

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data responden yang berdomisili di Sidoarjo dengan total sebanyak 100 responden yang terdiri dari responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 86% atau 86 responden sedangkan jenis kelamin laki – laki sebanyak 14% atau 14 responden. Ditinjau dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada kelompok usia 18 – 24 tahun dengan persentase sebesar 81%. Selanjutnya, jumlah persentase sebesar 9% responden dengan usia 25 – 31 tahun, jumlah persentase sebesar 6% berada pada rentang usia 32 – 38 tahun, dan jumlah persentase sebesar 4% berusia 39 – 45 tahun. Seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk *sunscreen* Azarine minimal dua kali.

**Tabel 1.** Nilai *Loading Factor*

| Indikator | Brand Loyalty (X1) | Brand Trust (X2) | Social Media Advertising (X3) | Minat Beli Ulang (Y) |
|-----------|--------------------|------------------|-------------------------------|----------------------|
| X1.1      | 0.808              |                  |                               |                      |
| X1.2      | 0.835              |                  |                               |                      |
| X1.3      | 0.796              |                  |                               |                      |
| X1.4      | 0.764              |                  |                               |                      |
| X1.5      | 0.782              |                  |                               |                      |
| X2.1      |                    | 0.730            |                               |                      |
| X2.2      |                    | 0.764            |                               |                      |
| X2.3      |                    | 0.798            |                               |                      |
| X2.4      |                    | 0.815            |                               |                      |
| X3.1      |                    |                  | 0.787                         |                      |
| X3.2      |                    |                  | 0.809                         |                      |
| X3.3      |                    |                  | 0.855                         |                      |
| Y1        |                    |                  |                               | 0.725                |
| Y2        |                    |                  |                               | 0.794                |
| Y3        |                    |                  |                               | 0.859                |
| Y4        |                    |                  |                               | 0.739                |

Sumber: SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan data pada tabel 1, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel yang dianalisis memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70 yang menandakan bahwa indikator tersebut valid dan memenuhi persyaratan korelasi. Selain itu, pengujian validitas indikator juga dilakukan melalui *convergent validity* yang diukur dengan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE untuk masing – masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

| Variabel                             | <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) | Keterangan |
|--------------------------------------|-----------------------------------------|------------|
| <i>Brand Loyalty</i> (X1)            | 0.636                                   | Valid      |
| <i>Brand Trust</i> (X2)              | 0.604                                   | Valid      |
| <i>Social Media Advertising</i> (X3) | 0.668                                   | Valid      |
| Minat Beli Ulang (Y)                 | 0.610                                   | Valid      |

Sumber: SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE melebihi batas minimum 0,5, sehingga konstruk yang digunakan telah memenuhi persyaratan *convergent validity*. Hal ini menandakan bahwa variabel – variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Pada tahap selanjutnya, dilakukan pengujian reliabilitas untuk menilai konsistensi internal konstruk melalui perhitungan *cronbach's alpha*, *rho\_A*, dan *composite reliability*, dengan nilai minimum yang direkomendasikan untuk masing – masing ukuran adalah 0,7.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

| Variabel                             | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Rho_A</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|--------------------------------------|-------------------------|--------------|------------------------------|
| <i>Brand Loyalty</i> (X1)            | 0.857                   | 0.866        | 0.897                        |
| <i>Brand Trust</i> (X2)              | 0.784                   | 0.795        | 0.859                        |
| <i>Social Media Advertising</i> (X3) | 0.753                   | 0.761        | 0.858                        |
| Minat Beli Ulang (Y)                 | 0.785                   | 0.791        | 0.862                        |

Sumber: SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan pada tabel 3, menunjukkan bahwa seluruh variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha*, *rho\_A*, dan *composite reliability* melebihi 0,7 sehingga dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria reliabilitas konsistensi internal.

Tabel 4. Hasil Uji *R – Square*

| Variabel             | <i>R – Square</i> | <i>R – Square Adjusted</i> |
|----------------------|-------------------|----------------------------|
| Minat Beli Ulang (Y) | 0.420             | 0.402                      |

Sumber: SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan pada tabel 4, nilai *R – square* sebesar 0,420 menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *brand loyalty*, *brand trust*, dan *social media advertising*, mampu menjelaskan 42% variasi pada variabel dependen, yaitu minat beli ulang. Sementara itu, sebesar 58% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

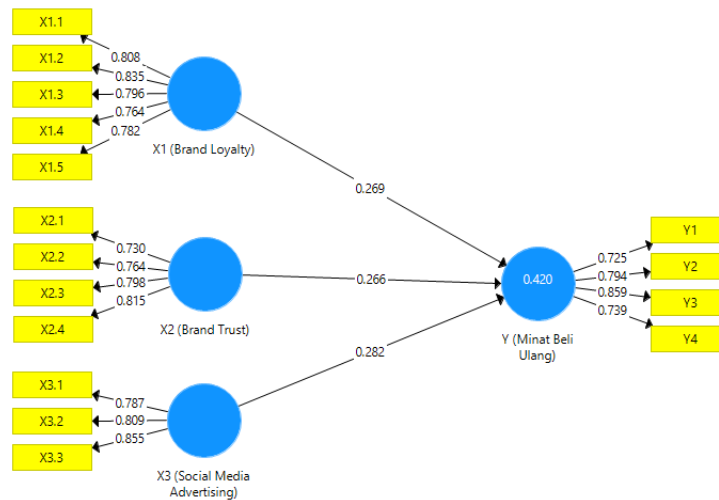
Tabel 5. *Path Coefficients*

| Variabel                                                     | <i>Original Sample</i> (O) | <i>Sample Mean</i> (X2) | <i>Standard Deviation</i> (STDEV) | <i>T Statistics</i> ( O/STDEV ) | <i>P Values</i> | Hasil                              | Hipotesis |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|------------------------------------|-----------|
| <i>Brand Loyalty</i> (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)            | 0.269                      | 0.270                   | 0.108                             | 2.486                           | 0.013           | Berpengaruh positif dan signifikan | Diterima  |
| <i>Brand Trust</i> (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)              | 0.266                      | 0.268                   | 0.093                             | 2.866                           | 0.004           | Berpengaruh positif dan signifikan | Diterima  |
| <i>Social Media Advertising</i> (X3) -> Minat Beli Ulang (Y) | 0.282                      | 0.288                   | 0.114                             | 2.470                           | 0.014           | Berpengaruh positif dan signifikan | Diterima  |

Sumber: SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa variabel *brand loyalty* (X1) terhadap minat beli ulang (Y) memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,269, dengan nilai T – statistik sebesar 2,486 yang lebih besar dari T – tabel (1,96) serta *P – values* < 0,05 sebesar 0,013. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis H1 diterima. Selanjutnya, variabel *brand trust* (X2) terhadap minat beli ulang (Y) memiliki nilai

koefisien parameter sebesar 0,266, dengan  $T$  – statistik sebesar 2,866, lebih besar dari  $T$  – tabel (1,96), serta  $P$  – values < 0,05 sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis H2 diterima. Sementara itu, variabel *social media advertising* (X3) terhadap minat beli ulang (Y) memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,282, dengan  $T$  – statistik sebesar 2,470, yang juga lebih besar dari  $T$  – tabel (1,96), serta  $P$  – values < 0,05 sebesar 0,014. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis H3 diterima.



**Gambar 3.** Bootstrapping Test Result  
Sumber: SmartPLS 3.0 (2025)

## Pembahasan

### H1: *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Produk *Sunscreen Azarine* di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk *sunscreen* Azarine. Hal ini ditunjukkan oleh adanya *switch cost* yang menyebabkan konsumen cenderung enggan berpindah ke merek lain akibat risiko dan biaya penyesuaian yang tinggi, serta pembelian berulang yang mencerminkan terbentuknya kebiasaan dan pengalaman positif. Selain itu, tingginya kepuasan, komitmen jangka panjang, serta keterikatan emosional turut membangun rasa nyaman dan kepercayaan terhadap merek yang mendorong konsumen untuk terus memilih produk yang sama. Dengan demikian, *brand loyalty* tidak hanya berdasar pada pertimbangan rasional, melainkan juga melibatkan ikatan emosional dan kebiasaan yang kuat, sehingga mempertahankan konsumen agar terus melakukan pembelian ulang memerlukan pendekatan yang mengintegrasikan aspek perilaku dan psikologis secara bersamaan.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa *brand loyalty* mencerminkan komitmen psikologis dimana konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi cenderung memperlihatkan pola pembelian yang teratur dalam jangka waktu panjang (Priansa, 2021). Loyalitas merek juga didasarkan pada kedekatan emosional, kepercayaan, dan kepuasan yang mengarahkan konsumen untuk mengabaikan merek pesaing (Parawansa, 2024). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Roni et al., 2025). Penelitian lain juga membuktikan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (Sadikin & Aprilianto, 2022). Sejalan dengan studi lain yang membuktikan bahwa *brand loyalty* meningkatkan minat beli ulang karena mampu membentuk komitmen jangka panjang pelanggan terhadap merek (Pramuditha et al., 2025). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang membuktikan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan dapat dianggap sebagai prediktor kuat dari perilaku tersebut (Pranata & Permana, 2021).

### H2: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Produk *Sunscreen Azarine* di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat

beli ulang produk *sunscreen* Azarine. Kepercayaan tersebut terbentuk dari reputasi merek yang konsisten dalam menjaga kualitas produk, persepsi nilai merek yang memberikan manfaat dan keunggulan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, kredibilitas merek terhadap keakuratan informasi dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa Azarine merupakan pilihan yang aman dan dapat diandalkan sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *brand trust* menggambarkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji dan memberikan kinerja yang konsisten, bahkan dalam situasi yang berisiko (Sitorus & Al., 2022). Kepercayaan tersebut terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa merek akan berperilaku sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, sehingga menciptakan rasa aman dan risiko kekecewaan dapat diminimalkan (Sherly, 2022). Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *brand trust* berdampak positif terhadap niat pembelian ulang (Sun & Moon, 2024). Penelitian serupa membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Rimadiaz & Pasha, 2025). Hal ini didukung oleh literatur yang membuktikan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali (Resmi et al., 2025). Pernyataan tersebut sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian ulang (Kusumajaya & Suasana, 2025).

### **H3: Social Media Advertising berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Produk Sunscreen Azarine di Sidoarjo**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *social media advertising* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk *sunscreen* Azarine. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan di media sosial dalam menjaga kesadaran merek secara konsisten membuat produk tetap diingat meskipun terdapat banyak pesaing di pasar. Pesan promosi yang persuasif juga mampu mengubah persepsi dan menumbuhkan preferensi konsumen terhadap merek. Selain itu, kejelasan dan kemudahan pemahaman informasi yang disampaikan serta pelurusan terhadap informasi yang tidak akurat membantu membangun citra merek yang positif dan menekan tingkat keraguan konsumen. Dengan demikian, *social media advertising* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek yang pada akhirnya mendorong minat pembelian ulang secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa iklan memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku konsumen melalui aspek kognitif, afektif, dan konatif yang memengaruhi proses pengenalan, penilaian emosional, serta tindakan konsumen terhadap suatu produk (Aisyah et al., 2021). Iklan yang menarik dengan penyampaian pesan promosi yang tepat sasaran dan konsisten membuat merek mudah dikenali dan diingat, sehingga memengaruhi konsumen untuk membeli kembali (Thariq, 2021). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *social media advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Ghani & Irmawati, 2024). Sejalan dengan studi yang membuktikan bahwa iklan yang aktif dan kreatif di media sosial berdampak positif terhadap minat pembelian ulang (Azmi, 2021). Temuan serupa membuktikan bahwa *social media advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Ramadhan et al., 2025). Penelitian lain juga membuktikan iklan media sosial yang inovatif mampu meningkatkan kesadaran serta motivasi merek, sehingga berhubungan positif terhadap minat beli ulang (Hosain & Mamun, 2023).

## **SIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty*, *brand trust*, dan *social media advertising* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk *sunscreen* Azarine. *Brand loyalty* meningkatkan minat pembelian ulang melalui persepsi biaya dan risiko perpindahan merek, kebiasaan pembelian berulang, kepuasan, komitmen, serta kedekatan emosional konsumen. *Brand trust* memperkuat minat beli ulang dengan membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas dan reputasi produk sehingga menciptakan rasa aman dan menurunkan persepsi risiko. Sementara itu, *social media advertising* berperan dalam menjaga kesadaran dan preferensi konsumen melalui penguatan yang

konsisten, pesan persuasif, serta kejelasan informasi sehingga mendorong pembelian kembali.

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, penguatan *brand loyalty* sebagai fokus utama dengan membangun hubungan emosional dan memastikan kepuasan konsumen agar tidak beralih ke merek lain. Kedua, *brand trust* perlu ditingkatkan melalui konsistensi kualitas produk dan kredibilitas informasi. Ketiga, optimalisasi *social media advertising* sangat penting untuk mempertahankan kesadaran konsumen dan mendorong minat beli ulang secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada pengaruh *brand loyalty*, *brand trust*, dan *social media advertising* terhadap minat beli ulang produk *sunscreen* Azarine di Sidoarjo. Kedua, penelitian dilakukan pada populasi tertentu yaitu masyarakat Sidoarjo, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakteristik konsumen berbeda. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan variabel dengan menambahkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli ulang serta menggunakan populasi yang lebih beragam dan tidak terbatas pada satu wilayah. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih representatif dan mampu mendukung temuan yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Sudarso, A., Sovianti, R., Bhayangkara, U., Raya, J., & Sitanggang, A. (2021). *Dasar - Dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2025). Social Media Marketing and Brand Loyalty: Exploring Interrelationships Through Symmetrical and Asymmetrical Modeling. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(1), 114–135. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219>
- Anggraini, H. J., Sari, D. K., & Nugroho, T. T. (2024). Dapatkah E–Service Quality, E–Trust, dan E–Customer Satisfaction Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention pada E–Commerce Shopee? *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 13(2), 337–355. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i2.2006>
- Azmi, M. (2021). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(4), 151–160. <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i4.2181>
- Carrensia, A. P., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial, Desain Produk, dan Online Customer Review Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Mascara Maybelline di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 782–794. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i1.882>
- Febrianty, P.A.T., Wardana, I. M., & Giantari, I. G. A. (2023). *Niat Konsumen Membeli Kembali Berdasarkan Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Elektronik, Serta Hubungan Timbal Balik*. Sleman: CV. Intelektual Manifes Media.
- Ferica, M., Belgiawan, P. F., Mayangsari, L., Windasari, N. A., Laila, N., Persada, S. F., & Nasution, R. A. (2025). Indonesian, Korean, and French Sheet Masks: Three Alternatives in a Hybrid Choice Model of Indonesian Women’s Choice Decision. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 27(1), 93–120. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.82554>
- Ghani, F., & Irmawati. (2024). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Pembelian Pengguna Instagram (Studi Kasus di Kabupaten Sukoharjo). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1704–1723. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2.608>
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif&Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hosain, M. S., & Mamun, A. M. (2023). The Nexus Between Social Media Advertising and Customers’ Purchase Intention With the Mediating Role of Customers’ Brand Consciousness: Evidence From Three South Asian Countries. *Business Analyst Journal*, 44(2), 84–105. <https://doi.org/10.1108/baj-06-2023-0053>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention Through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Imelda, W. M., & Prihastuty, D. R. (2024). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Neraca Manajemen*,

- Ekonomi*, 3(10). <https://doi.org/10.8734/musytari.v3i9.2047>
- Jannah, N. H., Yulianto, R. M., & Sari Komala, D. (2024). Peran Brand Ambassador, Brand Awareness, dan Customer Trust Terhadap Minat Beli Wardah. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 10(2), 271–286. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v10i2.10852>
- Kusumajaya, I. G. A. G. D., & Suasana, I. G. (2025). The Influence of Brand Trust, Brand Image, and E-WOM on Repurchase Intention. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 2(4), 275–284. <https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v2i4.568>
- Luhglatno, Kumala, D., Wardhana, A., & Prasetya, P. (2024). *Metode Penelitian Manajemen*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Parawansa, D. A. S. (2024). *Strategi Branding*. Solok: PT. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Pramuditha, S. P. R. A., Widodo, A., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2025). Attitude, Repurchase Intention, and Brand Loyalty toward Local Cosmetic Brands in Indonesia: A Conceptual Framework. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(1), 459–472. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i1.12939>
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129–133. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Sleman: CV. Lentera Ilmu Madani.
- Ramadhan, Z. S., Ramdhan, A. M., Deni, R., Danial, M., & Sukabumi, U. M. (2025). Analysis of the Attractiveness of AI - Based Advertising and Tiktok Social Media Interaction on Repurchase Intention With Perceived Value as an Intervening Variable (Study on Coca Cola Advertisements Using AI on Tiktok Social Media). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 6945–6962. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Resmi, S. L., Sutedjo, B., Sumiyati, S., & Sucahyowati, H. (2025). The Effect of Brand Trust, Brand Image, and Brand Ambassador on Repeat Purchase Intention (A Case Study of Azarine Sunscreen Products At The Purwodadi Outlet). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(3), 4867–4876.
- Rimadias, S., & Pasha, F. (2025). Korean Brand Ambassador and Trust: A Pathway to Repurchase Intention in Scarlett Whitening Skincare. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 11(1), 119–136. <https://doi.org/10.35384/jemp.v11i1.712>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A.A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Roni, M. N. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jambura Journal of Educational Management*, 6(1), 206–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.37411/jjem.v6i1.3763>
- Sadikin, M. R., & Aprilianto, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust dan Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Smartphone Iphone (Studi pada Mahasiswa S1 FEB Mercu Buana Jakarta dan Karyawan PT. Gojek Indonesia). *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 3(1), 36–46. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v3i1.178>
- Sajin, N., Gordobil, O., Simmons, A., & Sandak, A. (2021). An Exploratory Study of Consumers' Knowledge and Attitudes about Lignin-Based Sunscreens and Bio-Based Skincare Products. *Cosmetics*, 8(3), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/cosmetics8030078>
- Sari, N. K. M., & Darma, G. S. (2022). Website Quality, Brand Image, Brand Trust, Repurchase Intentions, and Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19(2), 260–283. <https://doi.org/10.38043/jmb.v19i2.4611>
- Shaleh, M., Syamsuddin, S., & Harmida, S. (2022). Intensitas Minat Beli Ulang Konsumen Terhadap Produk Beras UD. Nurmadinah Disebabkan Adanya Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Loyalty pada Toko UD. Nurmadinah di Campalagian. *MANDAR: Management Development*

- and *Applied Research Journal*, 5(1), 222–233. <https://doi.org/10.31605/mandar.v5i1.2194>
- Sherly. (2022). *Manajemen Merek*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2022). *Brand Marketing: the Art of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sun, K. A., & Moon, J. (2024). Relationships Between Psychological Risk, Brand Trust, and Repurchase Intentions of Bottled Water: The Moderating Effect of Eco-Friendly Packaging. *Sustainability (Switzerland)*, 16(13), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su16135736>
- Syahputri, D. F., Sari, D. K., & Oetarjo, M. (2024). Consumer Purchasing Decisions in Review of Viral Marketing, Brand Ambassador and Brand Image on Skincare Products in Sidoarjo. *KOLOKIUJ Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 12(2), 418–433. <https://doi.org/10.24036/kolokium.v12i2.858>
- Thariq, M. (2021). *Periklanan & Manajemen Media*. Medan: UMSU PRESS.
- Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer Brand Engagement dan Brand Experience untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 380–393. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506>
- Zahra, A., & Piartrini, P. (2024). The Influence of Marketing Mix on Repurchase Intention for Azarine Sunscreen Product in Denpasar City. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(4), 207–221. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i4.2371>