

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

Oleh:

Intan Nuraini,

Dewi Komala Sari

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2026

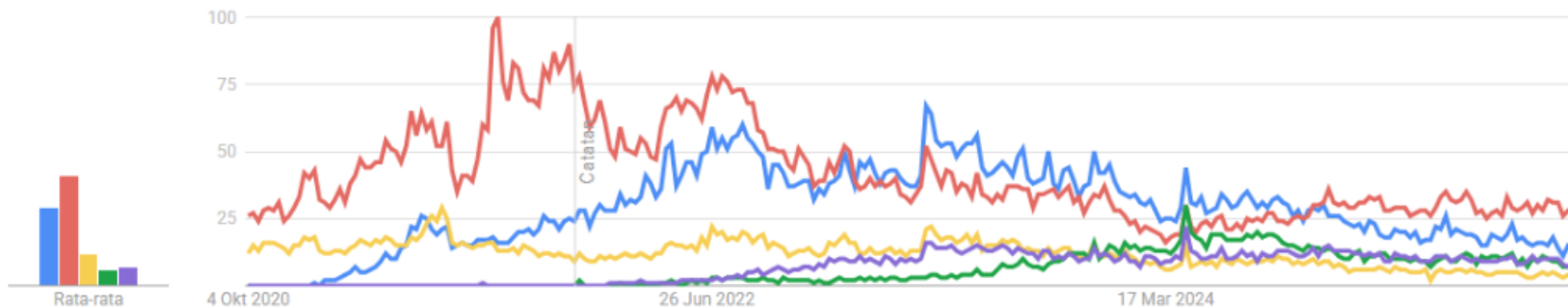
Pendahuluan

Google Trends

● Sunscreen Azarine ● Sunscreen Wardah ● Sunscreen Skin Aqua ● Sunscreen Facetology ● Sunscreen Skintific

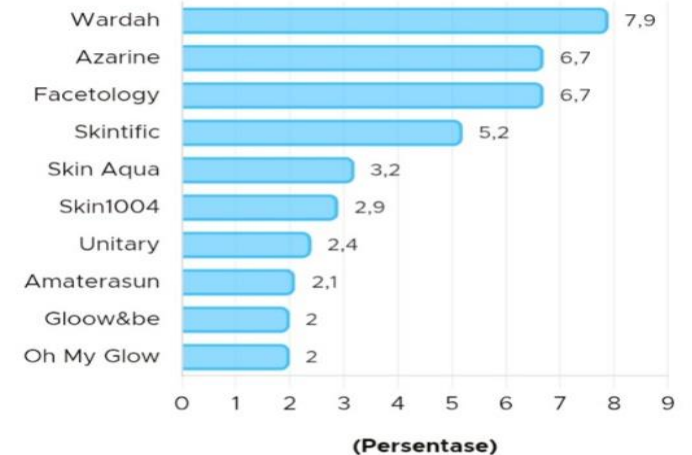
Indonesia, Lima tahun terakhir

Minat seiring waktu



10 Brand Sunscreen Terlaris di E-Commerce Indonesia

(Januari-September 2025)



Kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup modern mendorong berkembangnya industri perawatan kulit secara global, dengan Asia menguasai sekitar 50% pangsa pasar. Di Indonesia, industri ini berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, khususnya dalam perlindungan dari paparan sinar UV, menjadikan produk *sunscreen* sebagai kebutuhan esensial. Di tengah persaingan yang ketat, popularitas merek lokal Azarine meningkat sejak 2021 dan mencapai puncak pada 2022, namun berfluktuasi hingga 2024. Banyaknya pilihan merek baru di pasaran membuat konsumen semakin selektif dan loyalitas merek sulit dipertahankan, sehingga minat beli ulang menjadi tidak stabil. Oleh karena itu, faktor *brand loyalty*, *brand trust*, dan *social media advertising* perlu diperhatikan dalam mendorong minat beli ulang konsumen.

Research Gap

Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang [16]. Namun, penelitian lain menyatakan *brand loyalty* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang [18].

Hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dalam meningkatkan minat pembelian ulang [19]. Sedangkan penelitian lain menyatakan *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang [20].

Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa *social media advertising* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang [21]. Namun, penelitian lain menyatakan bahwa iklan media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang [23].

Evidence gap: Adanya ketidakkonsistenan hasil pada temuan penelitian terdahulu

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah:

Bagaimana *brand loyalty*, *brand trust*, dan *social media advertising* dapat memengaruhi secara parsial terhadap minat beli ulang produk *sunscreen* Azarine di Sidoarjo?

Tujuan Penelitian:

Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty*, *brand trust*, dan *social media advertising* terhadap minat beli ulang produk *sunscreen* Azarine di Sidoarjo.

Kategori SDGs:

Sesuai dengan kategori 12 dengan tujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (*Responsible Consumption and Production*).

Literatur Riview

Minat Beli Ulang (Y)

Indikator:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Brand Loyalty (X1)

Indikator:

1. *Behaviour Measures*
2. *Measuring Switch Cost*
3. *Measuring Satisfaction*
4. *Measuring Liking Brand*
5. *Measuring Commitment*

Brand Trust (X2)

Indikator:

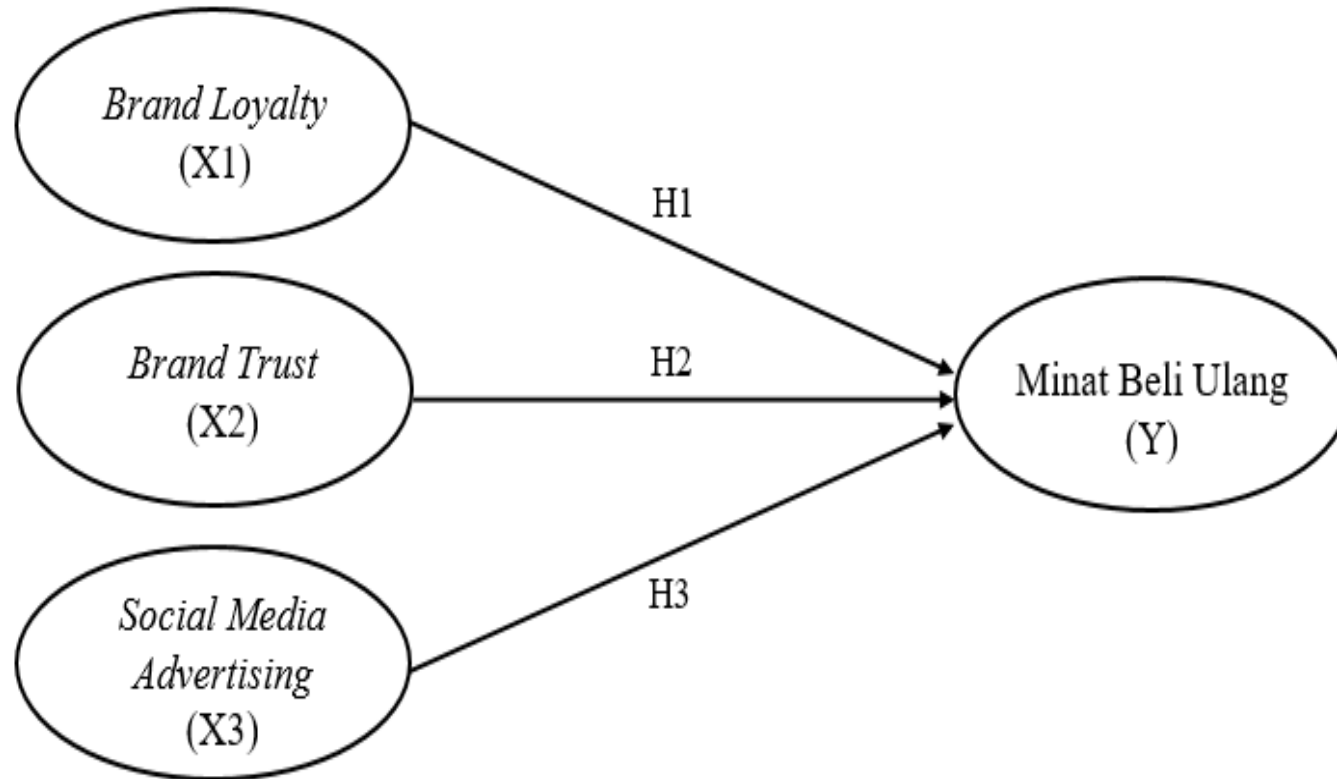
1. Kredibilitas
2. Kompetensi Merek
3. Nilai Merek
4. Reputasi Merek

Social Media Advertising (X3)

Indikator:

1. *To Inform*
2. *To Persuade*
3. *To Remind*

Kerangka Konseptual



Hipotesis:

- H1 : *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk *sunscreen* Azarine.
- H2: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk *sunscreen* Azarine.
- H3: *Social Media Advertising* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk *sunscreen* Azarine.

Metode

- **Jenis Penelitian:** Pendekatan kuantitatif metode deskriptif
- **Populasi:** seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *sunscreen* Azarine di Sidoarjo.
- **Teknik Pengambilan Sampel:** *non - probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel: seluruh konsumen, baik laki-laki maupun perempuan, yang berdomisili di Sidoarjo, berusia 18 – 45 tahun, dan telah membeli serta menggunakan produk *sunscreen* Azarine minimal dua kali.
- **Penentuan jumlah minimum sampel** dalam kondisi populasi yang tidak pasti menggunakan rumus Lemeshow yang diperoleh 96,04 dan ditetapkan menjadi 100 responden untuk memenuhi kelayakan sampel berdasarkan teori Roscoe yaitu ukuran sampel yang layak berkisar antara 30 hingga 500 responden.
- **Sumber data:** Data primer diperoleh dari responden melalui jawaban kuesioner dan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal publikasi, artikel berita.
- **Teknik pengumpulan data:** penyebaran kuesioner online melalui *google form* kepada 100 responden yang dinilai menggunakan skala likert atau skala 5 titik.
- **Teknik analisis data:** *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 3.0 meliputi uji pengukuran (*outer model*) dan uji struktural (*inner model*)
- **Uji pengukuran (*Outer Model*):** *Convergent validity*, *Discriminant validity*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*.
- **Uji Struktural (*Inner Model*):** *R – square*, *Path Coefficients*, Uji hipotesis.

Analisis Statistik: Pengujian *Outer Model*

Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

Indikator	<i>Brand Loyalty</i> (X1)	<i>Brand Trust</i> (X2)	<i>Social Media Advertising</i> (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

Nilai *loading factor* dinyatakan reliabel apabila memiliki korelasi $> 0,70$ yang menunjukkan validitas yang baik. Berdasarkan data tabel 1, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel yang dianalisis memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$ yang menandakan bahwa indikator tersebut valid dan memenuhi persyaratan korelasi.

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Convergent Validity (AVE)

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

Indikator	<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: Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Pengujian validitas indikator juga dilakukan melalui *convergent validity* yang diukur dengan *Average Variance Extracted* (AVE). 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.

Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

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

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

Sumber: Data diolah *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.

Pengujian *Inner Model*

Tabel 4. Uji *R – Square*

Indikator	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli Ulang (Y)	0.420	0.402

Sumber: Data diolah *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.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Path Coefficient

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

Sumber: Data diolah 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 variabel *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.

Pembahasan

- **Brand Loyalty berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Produk Sunscreen Azarine**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk *sunscreen* Azarine. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap merek cenderung enggan berpindah ke merek lain akibat adanya *switch cost*, di mana perpindahan merek dianggap memiliki risiko serta biaya penyesuaian yang relatif tinggi. Loyalitas ini tercermin dari perilaku kebiasaan pelanggan melalui pola pembelian aktual yang dilakukan secara berulang, Selain itu, tingkat kepuasan yang tinggi membuat konsumen tidak memiliki alasan kuat untuk mencoba merek lain. Komitmen konsumen terhadap merek juga menunjukkan kesediaan mereka untuk terus menggunakan produk Azarine dalam jangka panjang. Lebih lanjut, *measuring liking brand* menunjukkan bahwa rasa suka, kepercayaan, serta kedekatan emosional pelanggan terhadap merek Azarine mampu menimbulkan perasaan positif dan ikatan yang erat. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *brand loyalty* yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk terus melakukan pembelian ulang.

- **Brand Trust berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Produk Sunscreen Azarine**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk *sunscreen* Azarine. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek membuat mereka merasa yakin dan aman dalam menggunakan produk yang sama. Kepercayaan ini terbentuk melalui reputasi merek Azarine yang dinilai konsisten dalam menjaga kualitas produk. Nilai merek yang dirasakan konsumen juga menunjukkan bahwa produk mampu memberikan manfaat dan keunggulan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, kompetensi merek menunjukkan bahwa produk *sunscreen* Azarine mampu memenuhi kebutuhan kulit konsumen. Terakhir, kredibilitas berperan penting, di mana konsumen percaya terhadap kebenaran informasi mengenai produk, sehingga Azarine menjadi pilihan yang dapat diandalkan dan meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang

Pembahasan

- **Social Media Advertising** berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Produk **Sunscreen Azarine**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *social media advertising* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk *sunscreen* Azarine. Hal ini menunjukkan bahwa *social media advertising* efektif dalam menjaga kesadaran merek (*to remind*) sehingga produk tetap diingat konsumen untuk pembelian berikutnya meskipun terdapat banyak pesaing di pasar, membujuk konsumen melalui pesan promosi yang mampu membentuk preferensi dan ketertarikan untuk memilih kembali produk (*to persuade*), serta menyampaikan informasi yang jelas dan meluruskan informasi yang keliru guna mengurangi keraguan dan membangun citra merek yang positif (*to inform*). 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 meningkatkan minat belian ulang secara berkelanjutan.

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan 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 ditunjukkan oleh persepsi biaya dan risiko perpindahan merek, kebiasaan pembelian berulang, kepuasan, komitmen, serta kedekatan emosional. *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 pengingat yang konsisten, pesan persuasif, serta kejelasan informasi sehingga mendorong pembelian kembali.

Referensi

- [1] Ferica, Michelle, Prawira Fajarindra Belgiawan, Lidia Mayangsari, Nila Armelia Windasari, Nisful Laila, Satria Fadil Persada, Reza Ashari Nasution, "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*, vol. 27, no. 1, pp. 93–120, 2025, doi: 10.22146/gamaijb.82554.
- [2] Syahputri, Denisa Firlan, Dewi Komala Sari, dan Mas Oetarjo, "Consumer Purchasing Decisions in Review of Viral Mareting, Brand Ambassador, and Brand Image on Skincare Products in Sidoarjo," *KOLOKIUUM Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, vol. 12, no. 2, pp. 418–433, 2024, doi: 10.24036/kolokium.v12i2.858.
- [3] Imelda, Wilfrida Maria dan Dyah Rini Prihastuty, "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," *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, vol. 3, no. 10, pp. 61–70, 2024, doi: 10.8734/musyitari.v3i9.2047.
- [4] Sajjincic, Nezka, Oihana Gordobil, dan Amy Simmons Anna Sandak, "An Exploratory Study of Consumers' Knowledge and Attitudes about Lignin - Based Sunscreens and Bio - Based Skincare Product," *Cosmetics*, vol. 8, no. 3, pp. 1–20, 2021, doi:10.3390/cosmetics8030078.
- [5] Zahra, Arini Maharani dan Putu Saroyini Piartrini, "The Influence of Marketing Mix on Repurchase Intention for Azarine Sunscreen Product in Denpasar City," *International Journal of Management Research and Economics*, vol. 2, no. 4, pp. 207–221, 2024, doi: 10.54066/ijmre-itb.v2i4.2371.
- [6] Sun, Kyung dan Joonho Moon, "Relationships Between Psychological Risk, Brand Trust, and Repurchase Intentions of Bottled Water: The Moderating Effect of Eco - Friendly Packaging," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 16, no. 13, pp.1–12, 2024, doi:10.3390/su16135736.
- [7] Anggraini, Helvina Julia, Dewi Komala Sari, dan Tofan Tri Nugroho, "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*, vol. 13, no. 2, pp. 337–355, 2024, doi: 10.35906/equili.v13i2.2006.
- [8] Jannah, Hayyu Nur, Mochamad Rizal Yulianto, dan Dewi Komala Sari, "Peran Brand Ambassador, Brand Awareness, dan Customer Trust Terhadap Minat Beli Wardah," *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, vol. 10, no. 2, pp. 271–286, 2024, doi:10.34203/jimfe.v10i2.10852.
- [9] Roni, Mochammad Noval Nur, Rizky Eka Febriansah, dan Muhammad Yani, "Pengaruh Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening," *Jambura Journal of Educational Management*, vol. 6, no. 1, pp. 206–224, 2025, doi:10.37411/jjem.v6i1.3763.
- [10] Ibrahim, Blend, Ahmad Aljarah, dan Dimas Sawaftah, "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)*, vol. 13, no. 4, pp. 1–16, 2021, doi: 10.3390/su13042277.

