

# ***The Influence of Brand Loyalty, Brand Trust, and Social Media Advertising on Repurchase Intention of Azarine Sunscreen Products in Sidoarjo***

## **[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>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [dewikomalasari@umsida.ac.id](mailto:dewikomalasari@umsida.ac.id)

**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 products 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. The sampling technique used is non – probability sampling with a purposive sampling method. Data were collected through the distribution of questionnaires, in which each statement was measured using a likert scale. Furthermore, the data analysis technique uses the Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS - SEM) method with the assistance of SmartPLS 3.0 software. The results of the study indicate that brand oyalty has a positive effect on repurchase intention toward Azarine sunscreen products, brand trust has a positive effect on repurchase intention toward Azarine sunscreen products, social media advertising has a positive effect on repurchase intention toward Azarine sunscreen products.*

**Keywords** – Brand Loyalty; Brand Trust; Social Media Advertising; Repurchase Intention

**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 telah membeli dan memakai produk sunscreen Azarine di Sidoarjo. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non - probability sampling melalui metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, di mana setiap pernyataan diukur menggunakan skala likert. Selanjutnya, teknik analisis data menggunakan metode Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS - SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa brand loyalty berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk sunscreen Azarine, brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk sunscreen Azarine, social media advertising berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk sunscreen Azarine.*

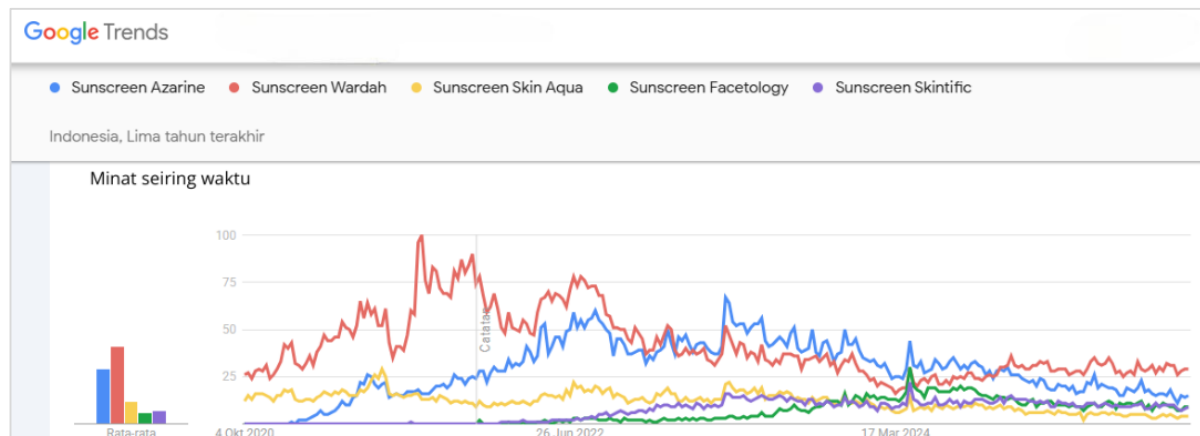
**Kata Kunci** – Loyalitas Merek; Kepercayaan Merek; Iklan Media Sosial; Minat Beli Ulang

## **I. 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 [1]. Dominasi tersebut turut tercermin di Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan industri perawatan kulit secara signifikan dan berkelanjutan [2]. Berdasarkan data *The Future of Skincare* dari Euromonitor International, Indonesia diproyeksikan menjadi negara dengan pertumbuhan pasar perawatan kulit terbesar kedua di dunia [3]. 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) [4].

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 [4]. 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 [5]. 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 [3]. Untuk melihat lebih jelas posisi Azarine dalam persaingan ini, dapat ditinjau melalui gambar berikut.

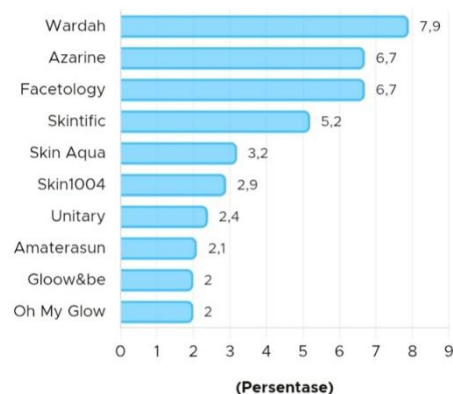


**Gambar 1.** Data Peminat Tren *Sunscreen* Periode 2020 – 2025  
Sumber: *Google Trends* (2025)

Berdasarkan gambar 1 Azarine menunjukkan peningkatan minat pencarian yang signifikan sejak pertengahan tahun 2021 dan mencapai puncaknya pada tahun 2022, menandakan bahwa pada 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. Indonesia bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh intensitas persaingan antar merek.

#### 10 Brand *Sunscreen* Terlaris di E-Commerce Indonesia

(Januari-September 2025)



**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 mengukur seberapa sering konsumen ingin memilih produk atau layanan secara berulang. Ketika konsumen menunjukkan niat membeli ulang, hal tersebut mencerminkan adanya nilai lebih yang dirasakan terhadap produk [6]. Perilaku ini muncul karena adanya ketertarikan aktif serta sikap positif konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, yang terbentuk dari pengalaman penggunaan sebelumnya [7]. Namun, banyaknya pilihan merek *sunscreen* baru di pasaran membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan preferensi dan sulit mempertahankan loyalitas pada satu merek [8]. 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.

*Brand loyalty* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli ulang konsumen. Di tengah persaingan merek yang semakin ketat, upaya mempertahankan loyalitas konsumen menjadi kunci keberhasilan merek [9]. *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 [10]. Loyalitas ini terbentuk melalui pengalaman positif secara berulang dan preferensi yang kuat terhadap merek, sehingga mengurangi kecenderungan konsumen untuk beralih ke produk pesaing [11]. Loyalitas merek juga tercermin dalam perilaku pembelian berulang terhadap produk [12]. Semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap Azarine, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

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 [13]. *Brand trust* juga merupakan sikap percaya diri yang dimiliki konsumen terhadap produk yang disediakan suatu merek. Pembentukan kepercayaan merek berasal dari persepsi konsumen terhadap merek tersebut [14]. Jika konsumen percaya bahwa *sunscreen* Azarine aman, berfungsi optimal, bermutu, dan konsisten, kepercayaan ini akan mendorong mereka untuk membeli ulang produk tersebut tanpa ragu.

Selain itu, media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern karena menyediakan sarana instan dan langsung bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan [12]. 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 [12]. Iklan *sunscreen* Azarine yang menarik dan informatif di media sosial berpotensi memperkuat ingatan merek dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen [15].

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 [16]. Temuan ini didukung oleh studi lain yang menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang karena mampu membentuk komitmen jangka panjang pelanggan terhadap suatu merek [17]. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan studi yang menyatakan bahwa *brand loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang akibat faktor perubahan selera masyarakat yang dinamis [18]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat ketidakkonsistenan antara *brand loyalty* terhadap minat beli ulang.

Adapun penelitian yang membahas pengaruh *brand trust* terhadap minat beli ulang. Peneliti menyebutkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang [19]. Pernyataan ini sejalan dengan temuan lain yang menjelaskan bahwa *brand trust* dapat mengurangi persepsi risiko sekaligus memperkuat keyakinan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen sehingga berdampak positif terhadap niat pembelian ulang [6]. Di sisi lain, penelitian berbeda menunjukkan hasil bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen [20]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat ketidakkonsistenan antara *brand trust* terhadap minat beli ulang.

Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa *social media advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui iklan yang interaktif serta penggunaan elemen visual yang menarik, mampu membentuk persepsi positif dan kedekatan emosional dengan konsumen [21]. Temuan ini didukung oleh studi lain yang menyatakan bahwa iklan yang aktif dan kreatif pada platform media sosial dapat menyampaikan informasi secara akurat serta meningkatkan frekuensi paparan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap minat pembelian ulang [22]. Namun, penelitian lain menemukan bahwa iklan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, karena penyajian konten iklan yang terlalu sering dan kurang variatif dapat menimbulkan kejenuhan pada konsumen [23]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat ketidakkonsistenan antara *social media advertising* terhadap minat beli ulang.

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 [24]. 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.**"

**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** : Penelitian ini selaras dengan SDGs nomor 12 yaitu *responsible consumption and production*, bertujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam rangka mempromosikan produk secara berkelanjutan melalui peningkatan *brand loyalty*, *brand trust*, dan *social media advertising* guna mendorong minat beli ulang konsumen terhadap produk *sunscreen* Azarine.

## II. LITERATUR REVIEW

### Minat Beli Ulang (Y)

Minat beli ulang merupakan tindakan yang timbul sebagai respons konsumen terhadap produk tertentu, yang mencerminkan niat mereka untuk melakukan pembelian secara berulang. Kepuasan konsumen terhadap pembelian di masa lalu memperkuat pandangan positif terhadap produk atau layanan, sehingga mendorong mereka untuk membeli kembali [25]. Minat beli ulang juga menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang sama karena dianggap sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya [26]. loyalitas dan komitmen terhadap merek tertentu turut menjadi faktor pendorong minat tersebut [27]. Proses evaluasi konsumen terhadap berbagai merek di pasar juga berperan penting dalam membentuk minat beli ulang karena dapat memperkuat daya ingat terhadap produk tersebut. Minat beli ulang tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap profitabilitas perusahaan [28]. Pengalaman positif yang berulang kali dialami konsumen semakin memperkuat keyakinan mereka untuk melakukan pembelian ulang secara berkesinambungan [29]. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang muncul sebagai hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk sebelumnya, yang menjadi motivasi utama untuk melakukan pembelian berikutnya. Beberapa indikator yang dapat memengaruhi minat beli ulang meliputi [30]:

1. Minat transaksional yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan terhadap produk yang pernah digunakan.
2. Minat referensial yaitu dorongan atau kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk yang pernah digunakan kepada pihak lain.
3. Minat preferensial yaitu kecenderungan konsumen menjadikan produk yang pernah digunakan sebagai alternatif prioritas dibanding produk lain.
4. Minat eksploratif yaitu sikap aktif konsumen dalam mencari informasi terkait produk yang diminati, termasuk informasi yang memperkuat pandangan positif terhadap produk tersebut.

### Brand Loyalty (X1)

*Brand loyalty* didefinisikan sebagai komitmen mendalam dari konsumen untuk terus memilih membeli atau menggunakan produk dan jasa dari sebuah merek tertentu di masa mendatang, meskipun terdapat unsur – unsur situasional dan upaya pemasaran dari merek pesaing yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen [31]. Perspektif lain menyatakan *brand loyalty* merupakan tingkat kesetiaan terhadap sebuah merek yang tidak hanya diwujudkan dalam pembelian ulang secara konsisten, tetapi juga melibatkan aspek emosional yang terbentuk dari pengalaman positif konsumen terhadap merek tersebut [32]. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* adalah komitmen tanpa syarat pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan suatu merek secara konsisten, didukung oleh keterikatan emosional positif meskipun terdapat pengaruh dari pesaing atau faktor situasional. *Brand loyalty* bisa diukur melalui beberapa indikator, antara lain [31]:

1. *Behaviour measures* yaitu melihat perilaku kebiasaan pelanggan melalui pola pembelian aktual yang dilakukan secara berulang.
2. *Measuring switch cost* yaitu biaya atau konsekuensi yang harus ditanggung pelanggan jika berpindah ke merek lain. Semakin tinggi biaya ini, semakin rendah kecenderungan pelanggan untuk beralih.
3. *Measuring satisfaction* yaitu tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek. Kepuasan yang tinggi membuat pelanggan tidak memiliki alasan kuat untuk meninggalkan merek tersebut.
4. *Measuring liking brand* yaitu rasa suka, kepercayaan, serta kedekatan emosional pelanggan terhadap merek yang menimbulkan perasaan positif dan ikatan yang erat.
5. *Measuring commitment* yakni keterikatan dan kesediaan pelanggan untuk terus berinteraksi serta menggunakan produk dari merek tersebut dalam jangka panjang.

*Brand loyalty* mencerminkan komitmen psikologis dimana konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek cenderung memperlihatkan pola pembelian yang teratur dalam jangka waktu yang lama [25]. Loyalitas merek juga didasarkan pada ikatan emosional, kepercayaan, dan kepuasan yang mengarahkan konsumen untuk mengabaikan merek pesaing [32]. Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen [9]. Penelitian lain juga menemukan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, karena adanya persepsi manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut [16]. Sejalan dengan studi lain yang menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang karena mampu membentuk komitmen jangka panjang pelanggan terhadap suatu merek [17]. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menyebutkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan dapat dianggap sebagai prediktor kuat dari perilaku tersebut [33]. Hal ini juga didukung oleh temuan yang menjelaskan bahwa loyalitas memengaruhi aspek kognitif, emosional, niat, dan tindakan konsumen, antara lain: (1) Persepsi atribut merek yang lebih disukai dibandingkan alternatif lain (kognitif); (2) Pengembangan rasa suka atau sikap positif terhadap merek (afektif); (3) Keinginan atau komitmen kuat untuk membeli merek tersebut lagi (konatif); dan (4) Tindakan nyata berupa pembelian ulang (perilaku) [34].

### ***Brand Trust (X2)***

*Brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi janjinya dan berkinerja sesuai harapan, bahkan dalam situasi yang tidak pasti atau berisiko [31]. *Brand trust* juga dapat diartikan sebagai keinginan rata – rata dari konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu *brand* dalam menjalankan fungsinya secara konsisten [35]. Dari kedua definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand trust* ialah tingkat keyakinan pelanggan terhadap suatu merek sehingga mereka yakin *brand* tersebut mampu menepati komitmennya serta memberikan kinerja yang andal, meskipun menghadapi risiko atau ketidakpastian. Dalam menentukan kepercayaan merek, indikator yang dapat digunakan antara lain [36]:

1. Kredibilitas yaitu keyakinan konsumen terhadap kebenaran informasi yang melekat pada merek, sehingga memperkuat persepsi mengenai kualitas dan nilai produk.
2. Kompetensi merek yaitu konsumen menilai bahwa produk atau jasa yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan.
3. Nilai merek, mencerminkan sejauh mana konsumen menilai bahwa merek tersebut memberikan manfaat, kualitas, dan keunggulan produk sepadan atau lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.
4. Reputasi merek yaitu keyakinan pelanggan bahwa perusahaan secara konsisten menyediakan produk atau jasa berkualitas tinggi.

*Brand trust* menjadi faktor penting dalam mendorong minat pembelian ulang karena kepercayaan konsumen terhadap merek dapat menumbuhkan loyalitas yang berkelanjutan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang produk atau jasa [37]. 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 [36]. Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand trust* dapat mengurangi persepsi risiko sekaligus memperkuat keyakinan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, sehingga berdampak positif terhadap niat pembelian ulang [6]. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi *brand trust* maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang [16]. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang [19]. Sejalan dengan temuan lain yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki dampak positif signifikan terhadap minat membeli kembali [38]. Temuan ini diperkuat oleh kajian lain yang juga mengungkapkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian ulang [39].

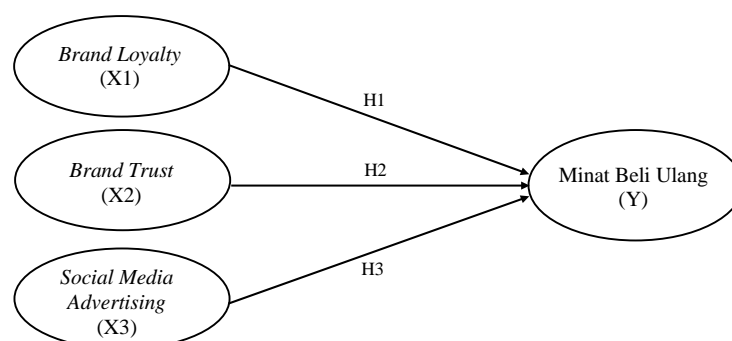
### Social Media Advertising (X3)

Situs jejaring sosial memainkan peran krusial sebagai media penyampaian pesan komunikasi karena memungkinkan pengguna saling terhubung dan bertukar informasi. Sebagai medium daring, media sosial tidak hanya memperkuat interaksi antar pengguna tetapi juga membentuk ikatan sosial yang lebih erat. Dalam konteks pemasaran, iklan merupakan salah satu faktor kunci yang berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian [40]. Iklan media sosial didefinisikan sebagai penyampaian pesan promosi tentang ide, produk, atau layanan yang didanai oleh pihak pilihan melalui platform media sosial [41]. Iklan media sosial mencakup penyebaran pesan terkait produk maupun *brand* kepada audiens yang dituju melalui publisitas, promosi penjualan, penyemat media (*media insert*), tulisan bergerak (*running text*), identitas merek berbentuk animasi, serta poster digital pada platform media sosial. Tujuannya adalah mendorong audiens untuk memberikan respons sejalan dengan sasaran promosi [42]. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial ialah penyampaian pesan promosi tentang produk, layanan, atau ide melalui platform media sosial yang bertujuan menarik perhatian audiens dan mendorong respons sesuai tujuan pengiklan. Indikator utama dalam mengukur keberhasilan periklanan meliputi [43]:

1. Kemampuan untuk memberikan informasi (*to inform*) yaitu menyampaikan keterangan mengenai produk baru, meluruskan kesalahpahaman, menjelaskan layanan yang ditawarkan, membentuk citra positif perusahaan, serta mengurangi keraguan calon konsumen.
2. Membujuk (*to persuade*), yang berfokus pada mengubah pandangan pembeli terhadap suatu produk, menumbuhkan preferensi merek, serta mendorong konsumen untuk lebih tertarik pada produk.
3. Mengingatkan (*to remind*), ditujukan untuk mempertahankan kesadaran konsumen terhadap produk, menjaga agar tetap diingat untuk melakukan pembelian berikutnya.

Iklan berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen melalui aspek kognitif, afektif, dan konatif yang memengaruhi cara konsumen mengenali, merasakan, dan bertindak terhadap suatu produk. Iklan media sosial yang efektif mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali [44]. Iklan yang menarik dengan penyampaian pesan promosi yang tepat sasaran dan konsisten membuat merek mudah dikenali dan diingat, sehingga memengaruhi konsumen untuk membeli kembali [42]. Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *social media advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui iklan yang interaktif serta penggunaan elemen visual yang menarik, mampu membentuk persepsi positif dan kedekatan emosional dengan konsumen [21]. Sejalan dengan studi yang menyatakan bahwa iklan yang aktif dan kreatif di media sosial dapat menyampaikan informasi secara akurat dan meningkatkan frekuensi paparan produk, sehingga berdampak positif terhadap minat pembelian ulang [22]. Temuan serupa menegaskan bahwa iklan di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang [45]. Pernyataan ini diperkuat oleh studi lain yang mengungkapkan bahwa iklan yang mengandung daya tarik, perhatian, dan minat menimbulkan keinginan membeli kembali sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang [46]. Studi lain juga menyatakan iklan media sosial yang inovatif mampu meningkatkan kesadaran serta motivasi merek, sehingga berhubungan positif terhadap minat beli ulang [47]. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, melalui penyajian informasi produk yang jelas dan persuasif [48].

### Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka Konseptual

### Hipotesis:

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian merupakan interpretasi sementara, simpulan awal, atau dugaan logis mengenai hubungan antara variabel dalam suatu populasi [49]. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 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*.

### III. 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 [50]. Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang memengaruhi variabel terikat terdiri dari *brand loyalty* (X1), *brand trust* (X2), dan *social media advertising* (X3), sedangkan variabel terikat yang dipengaruhi adalah minat beli ulang (Y). Populasi merupakan keseluruhan objek, individu, atau entitas yang memiliki ciri khusus sesuai kriteria penelitian, yang menjadi sumber data untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan [51]. 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 [51]. 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 [51]. 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 [51]. 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 [51]:

$$n = \frac{z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai z pada tingkat kepercayaan tertentu (untuk 95% = 1,96)

P = Proporsi populasi (jika tidak diketahui, diasumsikan 0,5)

d = Tingkat kesalahan 10% = 0,10

Sehingga diperoleh:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

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 [51]. 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 [50]. 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 [50]. 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 [51]. 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*) [52].

1. Uji Pengukuran (*Outer Model*)

Model ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya serta memastikan bahwa indikator yang digunakan valid dan reliabel. Evaluasi *outer model* dilakukan melalui beberapa pengujian, yaitu *convergent validity* yang dinilai dari nilai *loading factor* untuk menunjukkan kuatnya korelasi indikator dengan konstruk, di mana nilai  $> 0,7$  dianggap baik, sedangkan pada penelitian eksploratif nilai  $0,5 - 0,6$  masih dapat diterima selama menunjukkan korelasi yang memadai dengan konstruk. Selain itu, *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk menilai kemampuan konstruk dalam menjelaskan variabel yang diukur, 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.

2. Uji Struktural (*Inner Model*)

Uji struktural (*inner model*) digunakan untuk menilai hubungan sebab akibat antar variabel laten dalam model penelitian, khususnya pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen), sehingga dapat menguji hipotesis yang diajukan terkait arah dan kekuatan hubungan antar konstruk. Evaluasi model struktural dilakukan melalui 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  $5\%$ ).

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

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.

### Analisis Data

Proses analisis data dilakukan dengan dua tahap pengujian diantaranya, yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan uji model struktural (*inner model*).

### Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel manifest (indikator) dengan variabel laten. Penilaian *outer model* dilakukan dengan menguji *convergent validity*, *discriminant validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*. Nilai *loading factor* dinyatakan reliabel apabila memiliki korelasi di atas 0,70 yang menunjukkan validitas yang baik. Tetapi, pada pengembangan model baru atau penelitian eksploratif, nilai *loading factor* antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima.

**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

Sumber: Data diolah *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)*

Indikator	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	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)

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*

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

### Perhitungan Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*inner model*) digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel laten. Model ini berfungsi untuk menilai hipotesis penelitian yang diajukan, baik dari segi arah maupun kekuatan hubungan antar konstruk. Analisis ini berfokus pada nilai *R – square* serta tingkat signifikansi hubungan, sedangkan uji T – statistik digunakan untuk memastikan adanya pengaruh serta mengukur kekuatan hubungan antar variabel dalam model.

### Uji *R – Square*

Koefisien determinasi (*R – Square*) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Nilai *R – square* berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Pengujian model struktural diawali dengan melihat nilai *R – square* pada setiap konstruk laten endogen sebagai indikator kekuatan prediksi model. Secara umum, nilai *R – square* sebesar 0,67 menunjukkan kekuatan tinggi (baik), nilai 0,33 menunjukkan kekuatan sedang (moderat), dan nilai 0,19 menunjukkan kekuatan yang lemah. Hasil pengujian *R – Square* dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4.** Uji *R – Square*

Indikator	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>	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.

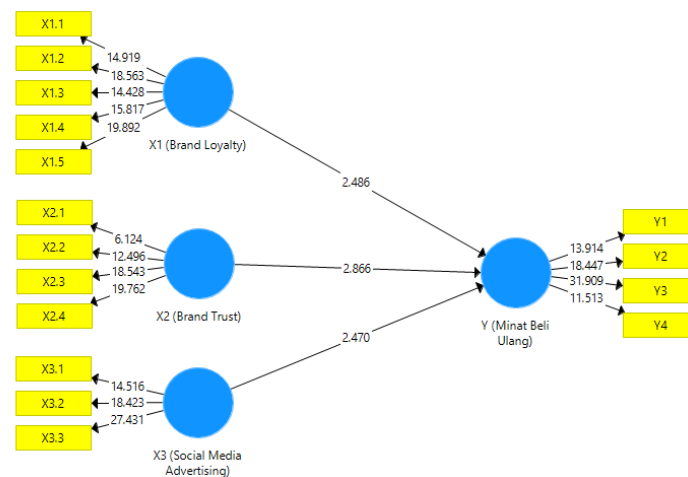
### Uji Hipotesis

**Tabel 5.** *Path Coefficient*

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



**Gambar 4.** Bootstrapping Test Result  
Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

## 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.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa *brand loyalty* mencerminkan komitmen psikologis di mana konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi cenderung memperlihatkan pola pembelian yang teratur dalam jangka waktu yang lama [25]. Loyalitas merek juga didasarkan pada ikatan emosional, kepercayaan, dan kepuasan yang mengarahkan konsumen untuk mengabaikan merek pesaing [32].

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi adanya hubungan antara *brand loyalty* dengan minat beli ulang, hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen [9]. Penelitian lain juga membuktikan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, karena adanya persepsi manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut [16]. Sejalan dengan studi lain yang membuktikan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang karena mampu membentuk komitmen jangka panjang pelanggan terhadap suatu merek [17]. 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 [33]. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas terhadap merek akan memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang [34].

### **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.

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 [31]. *Brand trust* menjadi faktor penting dalam mendorong minat pembelian ulang karena kepercayaan konsumen terhadap merek dapat menumbuhkan loyalitas yang berkelanjutan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang produk atau jasa [37]. 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 [36].

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi adanya hubungan antara *brand trust* dengan minat beli ulang, hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *brand trust* berdampak positif terhadap niat pembelian ulang karena dapat mengurangi persepsi risiko sekaligus memperkuat keyakinan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan [6]. Penelitian serupa membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang [13]. Hal ini didukung oleh literatur yang membuktikan bahwa semakin tinggi *brand trust* maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli ulang [16]. Selaras dengan penelitian lain yang juga membuktikan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali [19]. Pernyataan tersebut sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki dampak positif signifikan terhadap minat membeli kembali [38]. Temuan ini juga diperkuat oleh studi yang mengungkapkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian ulang [39].

### **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 iklan di media sosial efektif dalam menjaga kesadaran merek sehingga produk tetap diingat konsumen untuk pembelian berikutnya, meskipun terdapat banyak pesaing di pasar. Adapun kemampuan iklan untuk membujuk (*to persuade*) menunjukkan bahwa pesan promosi yang disampaikan mampu mengubah persepsi dan menumbuhkan preferensi konsumen terhadap merek. Hal ini mendorong konsumen tertarik memilih kembali produk tersebut dibandingkan merek lain. Selain itu, penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami serta pelurusan terhadap informasi yang salah membantu membangun citra merek yang positif dan mengurangi 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 meningkatkan minat belian 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. Iklan media sosial yang efektif mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali [44]. Iklan yang menarik dengan penyampaian pesan promosi yang tepat sasaran dan konsisten membuat merek mudah dikenali dan diingat sehingga memengaruhi konsumen untuk membeli kembali [42].

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi adanya hubungan antara *social media advertising* dengan minat beli ulang, hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *social media advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui iklan yang interaktif dan didukung elemen visual menarik [21]. Sejalan dengan studi yang membuktikan bahwa iklan yang aktif dan kreatif di media sosial dapat menyampaikan informasi secara akurat dan meningkatkan frekuensi paparan produk, sehingga berdampak positif terhadap minat pembelian ulang [22]. Temuan serupa membuktikan bahwa *social media advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang [45]. Pernyataan ini diperkuat oleh studi lain yang membuktikan bahwa iklan yang mengandung daya tarik, perhatian, dan minat menimbulkan keinginan membeli kembali sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang [46]. Penelitian lain juga membuktikan iklan media sosial yang inovatif mampu meningkatkan kesadaran serta motivasi merek, sehingga berhubungan positif terhadap minat beli ulang [47]. Hal ini sejalan dengan temuan yang membuktikan bahwa iklan media sosial berpengaruh signifikan

terhadap minat beli ulang konsumen melalui penyajian informasi yang jelas dan persuasif [48].

## V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil 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.

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, penguatan *brand loyalty* menjadi 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* sebagai strategi promosi yang efektif untuk mempertahankan kesadaran merek 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.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden, khususnya masyarakat Sidoarjo yang merupakan pengguna produk *sunscreen* Azarine, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pihak – pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kontribusi selama proses penelitian berlangsung. Berkat kerja sama dan dukungan tersebut, penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

## 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,” *Gadiah 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] Sajincic, 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.
- [11] Yolanda, Vellisa dan Keni, “Customer Brand Engagement dan Brand Experience untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 380–393, 2022, doi: 10.24912/jmieb.v6i2.19506.
- [12] Ali, Faizan, Chokechai Suveatwatanakul, Luana Nanu, Murad Ali, dan Abraham Terrah, “Social Media Marketing and Brand Loyalty: Exploring Interrelationships Through Symmetrical and Asymmetrical Modeling,” *Spanish Journal of Marketing*, vol. 29, no. 1, pp. 114–135, 2025, doi: 10.1108/SJME-08-2023-0219.
- [13] Pasha, Faradilla dan Santi Rimadiaz, “Korean Brand Ambassador and Trust: A Pathway to Repurchase Intention in Scarlett Whitening Skincare,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Perbankan*, vol. 11, no. 1, pp. 119–136, 2025, doi: 10.35384/jemp.v11i1.712.
- [14] Li, Shan, Tuo Cao, dan Ju Xu, “The Influences of Brand Ethnicity on Chinese Consumers’ Brand Attachment, Brand Trust, and Purchase Intention: Focused on Domestic Brand,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2025, doi: 10.1108/APJML-07-2024-0933.
- [15] Darmawan, Agus Sholeh, Ananda Chery, dan Meita Anindya Safitri, “Efektivitas Iklan Produk Sunscreen ‘Azarine’ melalui Akun Tiktok @Dictionarei Terhadap Minat Pembelian,” *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, vol. 2, no. 3, pp. 222 – 227, 2022, doi: 10.47233/jkomdis.v2i2.330.
- [16] Sadikin, Mochamad Rizki, dan Eko Aprilianto, “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)*, vol. 3, no. 1, pp. 36–46, 2022, doi: 10.59832/jpmk.v3i1.178.
- [17] Rizky, Salsabillah Putri, Amanda Pramuditha, Arry Widodo, Nurafni Rubiyanti, Anita Silvianita, “Attitude, Repurchase Intention, and Brand Loyalty toward Local Cosmetic Brands in Indonesia: A Conceptual

- Framework,” *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, vol. 4, no. 1, pp. 459–472, 2025, doi: 10.55927/fjmr.v4i1.12939.
- [18] Shaleh, Muhammad, Suryani Syamsuddin, Sri Harmida, dan Ramli Supu, “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*, vol. 5, no. 1, pp. 222–233, 2022, doi: 10.31605/mandar.v5i1.2194.
- [19] Resmi, Lutfiana Sinta, Bambang Sutedjo, Sri Sumiyati, dan Hari Sucahyowati, “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*, vol. 8, no. 3, pp. 4867–4876, 2025, doi: 10.31539/costing.v8i3.15376.
- [20] Sari, Ni Komang Meita dan Gede Sri Darma, “Website Quality, Brand Image, Brand Trust, Repurchase Intentions, and Customer Satisfaction,” *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 19, no. 2, pp. 260–283, 2022, doi: 10.38043/jmb.v19i2.4611.
- [21] Al Ghani, Faizal dan Irmawati, “Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Pembelian Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Pengguna Instagram (Studi Kasus di Kabupaten Sukoharjo),” *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, vol. 17, no. 2, pp. 1704–1723, 2024, doi: 10.46306/jbbe.v17i2.608.
- [22] Maulida, Azmi, “Pengaruh Iklan, Sales Promotion, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee),” *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, vol. 4, no. 4, pp. 151–160, 2021, doi: 10.36782/jemi.v4i4.2181.
- [23] Carrensia, Alyndria Putri dan Budi Istiyanto, “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*, vol. 2, no. 1, pp. 782–794, 2024, doi: 10.61722/jiem.v2i1.882.
- [24] Luhgiatno, Destiana Kumala, Aditya Wardhana, Prita Prasetya, Fitri Lukiastruti, Lustono, Maria Lusiana Yulianti, Gadi Djou, Ari Susanti, Santy Sriharyati, Muktar Redy Susila, Magdalena Lestari Ginting, Efa Irdhayanti, Ana Fitriyatul Bilgies, Hardiwinoto, *Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan Pertama. Purbalingga: Eureka Media Aksara, Maret 2024. ISBN: 978-623-120-498-1.
- [25] Priansa, Donni Juni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Edisi kedua. Bandung: Alfabeta, Oktober 2021. ISBN: 978-602-289-273-1.
- [26] Febrianty, Putu Ayu Trisna, I Made Wardana, I Gusti Ayu Ketut Giantari, dan Ni Wayan Ekawati, *Niat Konsumen Membeli Kembali Berdasarkan Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Elektronik, serta Hubungan Timbal Balik*, Cetakan pertama. Sleman: Intelektual Manifes Media, Oktober 2023. ISBN: 978-623-887-1018.
- [27] Khaya, Tsalitsa Aeni, Mohamad Rizan, dan Usep Suhud, “The Role of Social Media Marketing in Strengthening Repurchase Intention: Green Marketing Practices for Vegan Skin Care Products,” *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, vol. 6, no. 4, pp. 155–166, 2023, doi: 10.51386/25815946/ijms-v6i4p118.
- [28] Putra, Dicky dan Yuliana Prasetyawati, “Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks),” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 15, no. 2, pp. 69–74, 2021, doi: 10.9744/pemasaran.15.2.69-74.
- [29] Sodikin, Ananda Putri, Misti Hariasih, dan Rizky Eka Febriansah, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Equity Terhadap Peningkatan Repurchase Intention pada Produk Chatime,” *El - Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 6, no. 3, pp. 660–677, 2025, doi:10.47467/elmal.v6i3.5835.
- [30] Wulandari, Anna dan Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, Cetakan Pertama. Bekasi: PT. Kimshafi Alung Cipta, Mei 2024. ISBN: 978-623-890037-4.
- [31] Sitorus, Sunday Ade, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, Ni Putu Sukanteri, Seprianti Eka Putri, Antonius Philippus Kurniawan Gheta, Aditya Wardhana, Kristian Suhartadi Widi Nugraha, Eka Hendrayani, Putu Chris Susanto, Yunita Primasanti, Mutia Ulfah, *Brand Marketing: the Art of Branding*, Cetakan Pertama. Bandung: Media Sains Indonesia, Januari 2022. ISBN: 978-623-362-310-0.
- [32] Parawansa, Dian Angrae Sigit, *Strategi Branding*, Cetakan Pertama. Solok: PT. Mafy Media Literasi Indonesia, Januari 2024. ISBN: 978-623-8543-25-0.
- [33] Pranata, Zeri dan Dudi Permana, “Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship Between Brand Awareness, Brand Association, and Repurchase Intention,” *European Journal of Business and Management Research*, vol. 6, no. 1, pp. 129–133, 2021, doi: 10.24018/ejbmr.2021.6.1.704.
- [34] Zeren, Deniz dan Ali Kara, “Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 13, no. 1, pp. 1–15, 2021, doi: 10.3390/su13010303.
- [35] Putri, Debi Eka, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Susilowati,

- Bambang, Arlin Ferlina, Mochamad Trenggana, Rizka Zulfikar, Tati Handayani, Gusti Putu Eka Kusuma, Diana Triwardhani, Neneng Kartika Rini, Widya Nur Bhakti Pertiwi, Astil Harli Roslan, *Brand Marketing*, Cetakan Pertama. Bandung: Widina Bhakti Persada, Agustus 2021. ISBN: 978-623-6457-06-1.
- [36] Sherly, Andi Sawe Riesso, Eka Hendrayani, Febrianty, Christina Bagenda, Fajar Satria, Sri Andika Putri, Ratih Pratiwi, Windi Novia Ratri Wardhani, Darwin Lie, Endah Widati, Fahrina Mustafa, Arnida, Akhmad Sefudin, Cut Faradilla, Abdurohim, *Manajemen Merek*, Cetakan Pertama. Bandung: Media Sains Indonesia, Desember 2022. ISBN: 978-623-362-950-8.
- [37] Adhari, Iendy Zelviean, *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*, Cetakan Pertama. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, November 2021. ISBN: 978-623-680-755-2.
- [38] Tarabieh, Saeed, Ignacio Gil, José Luis Galdón Salvador, dan Sakher Faisal Ahmad Alfraihat, "The New Game of Online Marketing: How Social Media Influencers Drive Online Repurchase Intentions Through Brand Trust and Customer Brand Engagement," *Intangible Capital*, vol. 20, no. 1, pp. 103–125, 2023, doi: 10.3926/IC.2515.
- [39] Kusumajaya, I Gusti Agung Gede Dirgantara dan I Gusti Suasana, "The Influence of Brand Trust, Brand Image, and E-WOM on Repurchase Intention," *Digital Innovation: International Journal of Management*, vol. 2, no. 4, pp. 275–284, 2025, doi: 10.61132/digitalinnovation.v2i4.568.
- [40] Cahyono, Nasrullah Hasanuddin Remmang, *Manajemen Pemasaran Iklan Media Sosial dan Brand Image di Era Digitalisasi*, Cetakan Pertama. Makassar: Chakti Pustaka Indonesia, September 2023. ISBN: 978-623-8300-19-8.
- [41] Amirullah, *Prinsip Prinsip Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Sidoarjo: Indomedia Pustaka, September 2021. ISBN: 978-623-6133-27-9.
- [42] Thariq, Muhammad, *Periklanan & Manajemen Media*, Cetakan Pertama. Medan: UMSU Press, Februari 2021. ISBN: 978-623-6888-46-9.
- [43] Valenti, Tantri Dwi dan Rena Feri Wijayanti, "Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Advertising terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran di Politeknik Negeri Malang)," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 37–42, 2022, doi:10.33795/jab.v8i1.419.
- [44] Aisyah, Siti, Yusmar Ali, Andriasan Sudarso, Rina Sovianti Febrianty, Asima Oktavia Sitanggang, Muhammad Ali Mursid Alfathoni, Hendra, Yesy Diah Rosita, *Dasar - Dasar Periklanan*, Cetakan Pertama. Medan: Yayasan Kita Menulis, April 2021. ISBN:978-623-342-045-7.
- [45] Ramadhan, Zidan Surya, Asep Muhamad Ramdhan, dan Deni Muhammad Danial, "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*, vol. 6, no. 4, pp. 6945–6962, 2025, doi:10.37385/msej.v6i4.8545.
- [46] Shihab, Muchsin, Maulida Azmi, Indra, Muhamad Zahrudin, dan Diana Putri Lazirkha, "The Effect of Advertising, Sales Promotion, and Brand Image On Repurchasing Intention (Study on Shopee Users)," *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, vol. 3, no. 2, pp. 76–85, 2022, doi: 10.34306/itsdi.v3i2.527.
- [47] Hosain, Sajjad dan Abdullah Mohammad Ahshanul Mamun, "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*, vol. 44, no. 2, pp. 84–105, 2023, doi: 10.1108/baj-06-2023-0053.
- [48] Praja, Yudha, "Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sabun Lifebuoy di Kecamatan Bondowoso)," *Growth: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 21, no. 1, pp. 156–175, 2023, doi: 10.36841/growth-journal.v21i1.3092.
- [49] Amruddin, Roni Priyanda, Tri Siwi Agustina, Nyoman Sri Ariantini, Ni Gusti Ayu Lia Rusmayani, Dwi Astarani Aslindar, Kori Puspita Ningsih, Siska Wulandari, Panji Putranto, Ira Yuniati, Ida Untari, Sari Mujiani, Dipo Wicaksono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama. Sukoharjo: Pradina Pustaka, Juni 2022. ISBN:978-623-99688-7-8.
- [50] Hardani, Nur Hikmatul Aulia, Helmina Andiani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, Ria Rahmatul Istiqomah, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, Maret 2020. ISBN: 978-623-7066-33-0.
- [51] Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish, Januari 2020. ISBN: 978-623-02-0537-8.
- [52] Rahadi, Dedi Rianto, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS - SEM)*, Cetakan Pertama. Tasikmalaya: Lentera Ilmu Madani, Juli 2023. ISBN: 978-623-969-263-6.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*