

***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)***

**PENGARUH BRAND TRUST, BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR
TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA PRODUK
SUNSCREEN AZARINE DI OUTLET PURWODADI)**

Lutfiana Sinta Resmi¹, Bambang Sutedjo², Sri Sumiyati³, Hari Sucahyowati⁴

Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

Universitas Terbuka³

Akademi Maritim Nusantara Cilacap⁴

lutfianasintaresmi@mhs.unisbank.ac.id¹, bangjo@edu.unisbank.ac.id²,

sumi@ecampus.ut.ac.id³, hari_sucahyowati@gmail.com⁴

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of brand trust, brand image, and brand ambassador on repurchase intention. The population in this study consists of consumers who purchased Azarine sunscreen products at the Purwodadi outlet. A quantitative method was used, and the data were measured using a Likert scale. The sampling technique employed purposive sampling with specific criteria, resulting in a total of 91 respondents. The results of this study indicate that brand trust and brand image have a significant positive effect on repurchase intention, while brand ambassador has a positive but not significant effect on repurchase intention.

Keyword: Brand Trust, Brand Image, Brand Ambassador, Repurchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan duta merek terhadap niat pembelian ulang. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang membeli produk tabir surya Azarine di outlet Purwodadi. Metode kuantitatif digunakan, dan data diukur menggunakan skala Likert. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling purposif dengan kriteria tertentu, menghasilkan total 91 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang, sementara duta merek memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Citra Merek, Duta Merek, Niat Pembelian Ulang.

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, khususnya perawatan kulit wajah, semakin meningkat. Salah satu bentuknya adalah perlindungan dari paparan sinar UV yang kian intens akibat penipisan lapisan ozon. Paparan UV-A dan UV-B dapat memicu masalah kulit seperti penuaan dini, *hyperpigmentasi*, hingga risiko kanker kulit, sehingga penggunaan *sunscreen* menjadi langkah perlindungan utama. *Sunscreen* berfungsi melindungi kulit dari bahaya sinar UV dan menurut (Riska Nafiah et al., 2024), penggunaannya merupakan investasi kesehatan jangka panjang, bukan

sekadar aspek kecantikan. Azarine hadir sebagai salah satu pilihan *sunscreen* lokal dengan formulasi ringan, cepat menyerap, serta cocok untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit berminyak dan sensitif, dan disesuaikan dengan karakter kulit masyarakat Indonesia yang tinggal di iklim tropis.

Untuk membangun keunggulan kompetitif di tengah banyaknya *brand sunscreen*, Azarine menerapkan strategi peningkatan *brand trust*. Menurut Dispar dan Anggarawati (2024), *brand trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap merek yang dianggap dapat dipercaya, memenuhi ekspektasi, dan memiliki niat baik, serta menjadi faktor penting dalam

pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, menurut Vina Meliana (2020), *brand trust* merupakan perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat interaksi dengan merek, yang didasari oleh persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan serta keselamatan konsumen. Azarine membangun kepercayaan ini melalui transparansi informasi, penggunaan bahan aman, dan pengujian laboratorium. Contohnya, hasil uji SPF pada varian *Calm My Acne Moisturizer* menunjukkan angka 37,6, melebihi klaim kemasan, yang mencerminkan kejujuran dan kualitas produk. Hal ini memperkuat rasa aman dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong pembelian ulang.

Selain *brand trust*, *brand image* juga berperan penting dalam memengaruhi minat beli ulang. Menurut Enjelina (2022), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman atau informasi yang diterima, dan citra positif dapat memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek berfungsi sebagai pembeda di pasar, di mana keunggulan dan keunikan asosiasi merek membantu meningkatkan kepercayaan konsumen (Hernaningsih, 2023). Azarine memperkuat citra mereknya dengan menawarkan produk *sunscreen* yang sesuai untuk berbagai jenis kulit, memiliki formulasi ringan, harga terjangkau, serta aktif di media sosial dan platform *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *TikTok Shop*. Pendekatan ini membentuk citra merek yang positif dan meningkatkan minat beli konsumen karena produk dinilai sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Azarine juga memperkuat strategi pemasarannya melalui penggunaan Brand Ambassador yang tepat sasaran. (Diyanti & Edastama, 2022)

menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan salah satu elemen pendukung dalam kegiatan periklanan, atau sering disebut sebagai bintang iklan yang mewakili dan mendukung citra produk yang diiklankan. *Brand ambassador* tidak hanya berperan sebatas untuk menampilkan wajah dalam materi promosi, akan tetapi juga memiliki fungsi sebagai simbol kepercayaan, kepribadian dan nilai yang ingin dibangun oleh sebuah *brand*. Penggunaan *brand*

Ambassador merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menyampaikan promosi. Perusahaan memilih *brand Ambassador* dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya (Ninin et al., 2021).

Dalam penerapannya, Azarine telah menggandeng beberapa *brand ambassador* ternama untuk memperkuat posisi merek di pasar, di antaranya Prilly Latuconsina dan aktor Korea Selatan Lee Minho. Prilly Latuconsina dipilih karena citranya yang positif, aktif, dan mewakili para generasi muda di Indonesia yang peduli akan kesehatan kulit. Selain itu, kolaborasi dengan aktor Lee Minho memberikan nilai tambah yang signifikan bagi penjualan *sunscreen* Azarine di pasar yang luas, mengingat jika popularitas global aktor tersebut serta pengaruh budaya Korea (K-Wave) yang sedang tren di Indonesia. Hal tersebut dapat memperkuat strategi pemasaran *brand image* Azarine sebagai merek yang modern dan relevan secara global, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga memiliki potensi untuk mendorong minat beli maupun pembelian ulang.

Selain dari strategi pemasaran, lingkungan *outlet* juga turut menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Lokasi

outlet yang strategis dan mudah diakses menjadi alasan praktis bagi konsumen untuk dapat kembali membeli ulang suatu produk. Di Purwodadi terdapat beberapa *outlet* yang menjual produk *sunscreen* Azarine. *Outlet-outlet* tersebut tersebar di area yang strategis yaitu dekat dengan area sekolahan, perkantoran, dan kawasan industri, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk dapat mengakses produk secara langsung. Kemudahan tersebut dapat menciptakan pengalaman pembelian yang praktis dan efisien, yang pada akhirnya turut memperkuat loyalitas konsumen dan kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian ulang.

Telah banyak penelitian yang membahas pengaruh *brand trust*, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap minat beli ulang, namun umumnya dilakukan secara parsial dan berfokus pada merek global atau produk *non-skincare*, khususnya bukan *sunscreen*. Penelitian yang mengkaji ketiga variabel secara menyeluruh pada *local brand* seperti Azarine masih terbatas, terlebih di daerah non-metropolitan seperti Purwodadi yang memiliki karakteristik konsumen berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *brand trust*, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap minat beli ulang produk *sunscreen* Azarine di beberapa *outlet* di wilayah Purwodadi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran lebih menyeluruh mengenai efektivitas strategi pemasaran Azarine dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

KAJIAN TEORI

Minat Beli Ulang

(Dispar & Anggarawati, 2024) menyatakan bahwa minat beli merupakan tahapan awal dalam proses

pengambilan keputusan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut (Agi Rosyadi, 2021), minat beli membentuk dorongan yang secara terus-menerus tertanam dalam pikiran calon konsumen, hingga menjadi keinginan kuat yang mendorong mereka untuk mewujudkan keinginan tersebut saat harus memenuhi kebutuhannya.

Purchase intention atau minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu merek, yang didasarkan pada seberapa besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian terhadap produk atau merek tersebut (Veness et al., 22 C.E.) Minat beli (*purchase intention*) adalah hal yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, termasuk jumlah unit yang akan dibeli dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Metal, tingkat minat beli konsumen juga menjadi salah satu indikator keberhasilan sebuah produk di pasar (Ahmad et al., 2020).

Brand Trust

(Vina Meliana, 2020) *brand trust* merupakan rasa aman yang dirasakan konsumen sebagai hasil dari interaksinya dengan suatu merek, yang muncul karena adanya persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab terhadap kepentingan serta keselamatan konsumen.

Brand trust atau kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan, niat baik, dan integritas sebuah merek dalam menepati janji serta memberikan nilai, dengan harapan bahwa merek tersebut tetap mengutamakan kepentingan konsumen bahkan saat menghadapi situasi yang tidak terduga (Dava Febrianda, 2025). *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah persepsi atau

keandalan suatu merek, yang terbentuk pengalaman atau interaksi langsung. Hal ini mencerminkan keyakinan bahwa merek tersebut akan memenuhi janjinya, menjaga konsistensi kualitas, dan bertindak dengan integritas dalam setiap hubungan dengan konsumen (Utomo, 2017)

Kepercayaan merek merupakan salah satu atribut penting dalam suatu produk karena dapat membedakan produk tersebut dari yang lain, membantu konsumen dalam memilih berdasarkan pertimbangan tertentu, dan mendorong terciptanya loyalitas terhadap merek tersebut (Adiahsari Lidyasuwanti, 2017) Kepercayaan merek atau *brand trust* adalah faktor penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya, namun produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka mengambil keputusan akan erat kaitannya dengan bagaimana perasaan mereka terhadap merek yang ditawarkan (Rennie Agustina, 2023)

Berdasarkan definisi-definisi yang telah disebutkan di atas, *brand trust* atau kepercayaan merek dapat disimpulkan sebagai keyakinan konsumen terhadap suatu merek bahwa merek tersebut memiliki kemampuan, integritas, dan niat baik dalam menepati janji, menjaga konsistensi kualitas, serta bertanggung jawab terhadap kepentingan dan keselamatan konsumen.

Brand Image

Menurut (Feny & Sutedjo, 2022) Citra merek merupakan pandangan atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, tergantung pada pengalaman positif maupun negatif yang mereka ingat mengenai merek tersebut. Menurut (Rahma & Setiawan, 2022) *brand image*

merupakan representasi persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui serangkaian asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. *Brand image* memiliki keterkaitan yang kuat dengan aspek emosional konsumen, di mana persepsi tersebut sering dijadikan acuan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap merek yang dianggap paling relevan atau sesuai (Wahyu Putri & Harti, 2022)

(Ahmad et al., 2020) menyatakan bahwa citra merek merupakan elemen dari suatu merek yang bersifat visual dan dapat dikenali, namun tidak selalu dapat diungkapkan secara verbal, seperti simbol, tipografi, warna tertentu, ataupun persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, mempermudah mereka dalam menentukan pilihan di tengah berbagai merek yang tersedia, serta menciptakan kenyamanan saat melakukan pembelian. Citra merek yang kuat juga berkontribusi pada peningkatan nilai penjualan, karena persepsi kualitas dan penilaian keseluruhan konsumen terhadap produk cenderung lebih tinggi seiring dengan semakin baiknya citra merek tersebut (Achmad et al., 2024)

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan di atas, *brand image* atau citra merek dapat disimpulkan sebagai pandangan, kesan, atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, dan elemen visual yang melekat pada merek tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian, serta memberikan nilai tambah terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk.

Brand Ambassador

Menurut (Lea-Greenwood, 2013) dalam (Purwati & Cahyanti, 2022) *brand ambassador* adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menjalin komunikasi dan membangun hubungan dengan publik guna meningkatkan serta memperluas jangkauan penjualan. menurut (Rahma & Setiawan, 2022) kehadiran *brand ambassador* dapat merepresentasikan perusahaan dalam mempromosikan produk serta mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan.

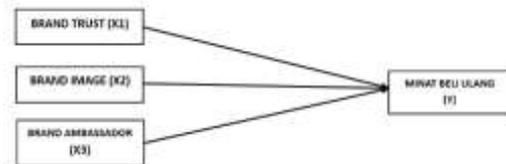
Brand ambassador merupakan individu populer dari kalangan masyarakat yang dipilih untuk mendukung suatu merek. Penggunaannya oleh perusahaan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli terhadap produk (Dwi Putra et al., 2023). (Agi Rosyadi, 2021) menyatakan *brand ambassador* harus menjadi alat pemasaran yang mewakili produk suatu perusahaan dan biasanya berasal dari kalangan artis atau orang populer untuk dapat terhubung ke publik demi menargetkan pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Menurut (Nanda Puspitasari et al., 2023) , *brand ambassador* adalah individu yang memahami merek secara mendalam dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain agar tertarik membeli atau menggunakan produk tersebut. Mereka tak hanya mengenal merek, tetapi juga secara aktif memperkenalkannya dan menyampaikan informasi kepada publik. Menurut (Kristian et al., 2021) *Brand ambassador* yang dibutuhkan oleh produsen adalah *brand ambassador* yang memiliki popularitas tinggi, keberanian, bakat,

kekuasaan dan daya tarik seksual, serta citra yang baik di mata masyarakat.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah disebutkan, *brand ambassador* dapat disimpulkan sebagai seseorang, biasanya figur publik atau individu yang memiliki pengaruh, yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili, mempromosikan, dan menyampaikan pesan merek kepada masyarakat, dengan tujuan membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan minat dan volume penjualan.

Model penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

H1: Diduga bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada produk *sunscreen* Azarine di *outlet* Purwodadi.

H2: Diduga bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada produk *sunscreen* Azarine di *outlet* Purwodadi.

H3: Diduga bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada produk *sunscreen* Azarine di *outlet* Purwodadi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan serta dapat diukur dan dihitung secara langsung. Data kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengolah dan menganalisis informasi secara statistik guna memperoleh kesimpulan yang objektif.

Populasi dan sampel

Menurut (Sugiyono, 2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang memiliki objek dengan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berminat membeli ulang produk *sunscreen* Azarine di *outlet* wilayah Purwodadi. Berdasarkan (Hair et al., 2010), jumlah minimum sampel untuk analisis berganda adalah 15–20 kali jumlah variabel. Dengan 18 indikator dan 4 variabel, diperoleh minimal 72 responden. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 91 responden dari 100 *booklet* yang disebar, sehingga jumlah tersebut dianggap mewakili konsumen yang melakukan pembelian ulang di wilayah Purwodadi.

Karakteristik responden

Penelitian ini melibatkan mayoritas responden perempuan berusia 21–30 tahun, berpendidikan SMA/SMK, bekerja sebagai wiraswasta, dan berpenghasilan Rp1.000.000–Rp3.000.000. Karakteristik diidentifikasi berdasarkan data demografis dan perilaku pembelian, seperti frekuensi dan pengeluaran *sunscreen*, sumber informasi, tempat dan jenis produk yang dibeli, alasan pembelian, serta lama penggunaan.

Uji instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel yang ingin diukur (Ghozali, 2018). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Brand Trust*, *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Minat Beli Ulang memiliki nilai KMO > 0,5 dan *loading factor* > 0,4, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan valid.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen dalam mengukur variabelnya (Ghozali, 2018). Hasil uji menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,777 untuk *Brand Trust*, 0,737 untuk *Brand Image*, 0,755 untuk *Brand Ambassador*, dan 0,764 untuk Minat Beli Ulang. Karena seluruh nilai berada di atas 0,7, maka instrumen dinyatakan reliabel.

Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai alat analisis. Menurut (Ghozali, 2018), regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan formula sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Untandardized Coefficients	Beta	t	Sig.	Keterangan
Constant	2,885	2,239	0,028	
Brand Trust	0,320	3,820	0,000	H1 diterima
Brand Image	0,259	3,894	0,000	H2 diterima
Brand Ambassador	0,131	1,504	0,136	H3 ditolak
Adjusted R Square	0,588			
F	43,759		0,000	

(Sumber : Data Primer yang di olah 2025)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 2,885 dan untuk *brand trust* (nilai β) sebesar 0,320, *brand image* (nilai β) 0,259 dan nilai *brand ambassador* (nilai β) 0,131. Sehingga dapat diperoleh persamaan linier berganda sebagai berikut;

$$Y = 2,885 + 0,320X_1 + 0,259X_2 + 0,131X_3 + e$$

Yang berarti *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Yang dibuktikan dengan nilai

signifikansi $0,136 > 0,05$. *Brand trust* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk *sunscreen* Azarine. Untuk uji F, menguji hipotesis antar variabel dengan cara melihat nilai signifikansi, apabila bernilai $< 0,05$ berarti variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat memiliki pengaruh. Sesuai tabel di atas, maka signifikansi senilai $0,00 < 0,05$, atau memiliki pengaruh antara variabel *brand trust*, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap minat beli ulang. Dari tabel di atas juga dapat diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0,588 maka bisa disimpulkan bahwa besaran pengaruh variabel *brand trust*, *brand image* dan *brand ambassador* terhadap minat beli ulang sebesar 58,8%

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, sehingga H1 diterima. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pande Ketut Ribek et al., 2024) dan (Nuril Ihsan & Sutedjo, 2022) yang menyatakan *brand trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dapat mendorong konsumen memiliki minat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand trust* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang konsumen (Dispar & Anggarawati, 2024).

Selain itu, *brand image* juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga H2 diterima. Artinya, citra positif yang dimiliki oleh produk *sunscreen* Azarine di mata konsumen mampu membangun kepercayaan dan loyalitas, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Semakin baik persepsi konsumen terhadap merek, maka semakin besar

pula kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2020), (Ahmad Fadlilah & Widyastuti, 2023) yang menyatakan pengaruh positif *brand image* terhadap minat beli ulang.

Sebaliknya *brand ambassador* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga H3 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa tokoh atau figur publik yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili merek belum mampu menarik perhatian maupun mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk *sunscreen* Azarine. Penemuan hasil penelitian ini didukung oleh (Dispar & Anggarawati, 2024) yang menyatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengevaluasi kembali pemilihan *brand ambassador* yang lebih relevan dan mampu merepresentasikan nilai serta identitas merek dengan lebih baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis *brand trust*, *brand image*, *brand ambassador*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk *sunscreen* Azarine di Purwodadi, sedangkan *brand ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah sampel dan menambahkan variabel lain seperti harga, *brand awareness*, atau *brand royalty* untuk memperoleh hasil yang lebih rinci dan akurat. Hal ini penting mengingat *brand trust*, *brand image*, dan

brand ambassador bukan merupakan faktor dominan dalam memengaruhi minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A., I., & Farid Wajdi, M. (2024). Terhadap Minat Beli Produk SOMETHINC. *Journal Of Social Science Research*, 4, 8350–8363. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Adiahsari Lidyasuwanti, H. R. L. M. F. (2017). PENGARUH KEMASAN, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PANCAKE DURIAN SHARIE RADJANYA DI KOTA MATARAM. *JURNAL MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS MATARAM*.
- Agi Rosyadi. (2021). PERAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND AWARENESS. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(2), 20–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/performa.v17i1.7943>
- Ahmad Fadlilah, & Widyastuti. (2023). *IMMERSIVE 2023 International Management Conference and Progressive Paper The Effect of Brand Trust on Repurchase Intention Through Brand Love as a Mediating Variable (Study on Thrift Shopping Customers with the Uniqlo Brand)*.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., Program, J. A. F. K., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1). <http://www.topbrand-award.com>
- Dava Febrianda, H. S. (2025). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Layanan Internet Indihome Di Desa Mekar Sari Kecamatan Deli Tua. *Journal Of Social Science Research*, 5(2), 1184–1199. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Dispar, K. A., & Anggarawati, S. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI: SEPATU SPECS. *Jesya*, 7(1), 943–958. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1477>
- Diyanti, J., & Edastama, P. (2022). PENGARUH BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKOPEDIA. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 01(02). <https://intropublica.org/index.php/jadbe>
- Dwi Putra, H., Lubis, R., Asir, M., Azis Muthalib, D., Abduh Anwar, M., Negeri Bengkalis, P., Amir Hamzah, U., Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, P., Muhammadiyah Kendari, U., & Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U. (2023). *LITERATURE REVIEW: PERAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI* (Vol. 31, Issue 1).
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan

- Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2168. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1903>
- Ghozali. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit - Undip.
- Hair, Black, Babin, & Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.).
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Nanda Puspitasari, Naila Aphrodite, & Eman Sulaeman. (2023). *PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC*. 17(1), 302–314.
- Ninin, S., Pandika, J., & Sagir, D. (2021). Ninin Setianing Pandika, Junaidi Sagir, Sri Darwini/Pengaruh Brand Ambassador dan Country of ...|25 PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SKIN CARE KOREA. *EKONOBIS*, 7(1), 125–142. <http://www.ekonobis.unram.ac.id>
- Nuril Ihsan, M., & Suttedjo, B. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang The influence of brand image and brand trust on consumer satisfaction and its impact on re-buying interests. *FORUM EKONOMI*, 24(1), 170–176. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Pande Ketut Ribek, Luh Putri Mas Mirayan, Oka Permadi, Ni Kadek Andry Dwi Putri, & I Kadek Adi Suswandayana. (2024). PENGARUH TEKNOLOGI, BRAND AWARENESS, DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA USAHA MAKANAN TRADISIONAL DI BALI. *Jurnal Bakti Saraswati*, 13(1), 102–110.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rahma, Y. P., & Setiawan, B. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN AZARINE. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (Vol. 2, Issue 2).
- Rennie Agustina, H. T. H. H. Z. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Riska Nafiah, S., Fitraneti, E., Rizal, Y., Primawati, I., & Hamama, D. A. (2024). *Scientific Journal*.

- <http://journal.scientic.id/index.php/sciena/issue/view/19>
- Saputra, A. (2020). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PT ANUGERAH AVAVA CEMERLANG BATAM ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCE CONSUMER RE-BUYING INTEREST IN PT ANUGERAH AVAVA CEMERLANG BATAM*. 8(1), 2095–2105.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Utomo. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 76–84. <http://www.bsi.ac.id>
- Veness, Antonius Felix, & Agung Stefanus Kembau. (22 C.E.). Pengaruh Mediasi Brand Image pada Brand Ambassador, Event Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli di Blibli. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12).
- Vina Meliana, S. E. I. (2020). Pemanfaatan Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Terbaru. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 07(1), 44–48. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisocio/article/view/147>
- Wahyu Putri, & Harti. (2022). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AMBASSADOR ON PURCHASING DECISIONS THROUGH CONSUMER TRUST IN SCARLETT PRODUCTS*. 11(2), 346–363. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>