

PENGARUH SOURCE EXPERTISE DAN SOURCE TRUSTWORTHINESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI EWOM CREDIBILITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK MUSTIKA RATU DENGAN PUTERI INDONESIA SEBAGAI BRAND AMBASSADOR)

Suesty Sondyarini¹, Idris²
Email : suesondyarini@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

In 2019, the growth of cosmetics industries in Indonesia has increased significantly, reaching 7%. Mustika Ratu is an experienced company, but its product sales is lower than the competitor companies. Mustika Ratu engaged a collaboration with Puteri Indonesia to increase the product sales. This study aims to examine the effect of source expertise and source trustworthiness on repurchase intention with eWOM credibility as an intervening variable. This study was conducted on Mustika Ratu's consumers with Puteri Indonesia as the Brand Ambassador.

Purposive sampling was used in this study with total sample size of 100 respondents (consumers who have purchased Mustika Ratu cosmetic products and know that Puteri Indonesia as Mustika Ratu's Brand Ambassador). The data analysis method used is multiple regression analysis.

The results showed that the variables source expertise and source trustworthiness had a positive and significant effect on eWOM credibility (as an intervening variable) and eWOM credibility had a positive and significant on repurchase intention.

Keywords: Source Expertise, Source Trustworthiness, eWOM Credibility, Repurchase Intention

PENDAHULUAN.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang meningkat setiap tahun memicu banyaknya perusahaan yang muncul secara signifikan dan meningkatkan daya saing para pelaku usaha. Dengan banyaknya merek yang beredar saat ini, konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan merek yang beredar di pasaran saat ini sehingga konsumen menjadi lebih selektif. Salah satu cara konsumen dalam memilih suatu produk adalah mengevaluasi suatu produk dengan mencari berbagai informasi mengenai produk tersebut melalui pengalaman konsumen yang sudah menggunakan. Dengan teknologi yang berkembang pesat saat ini, pencarian informasi dari suatu produk sangat mudah dengan menggunakan teknologi terutama menggunakan sosial media. Sosial media dianggap sebagai alat untuk memfasilitasi konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek (Kang et al., 2016). Setelah pertumbuhan internet dan sosial media yang sangat signifikan, konsumen memulai membagikan opini mereka tentang produk-produk melalui internet dan sosial media (Chakraborty, 2019). Pengalaman atau opini konsumen dalam menggunakan sebuah produk yang kemudian dibagikan secara online merupakan salah satu bentuk dari electronic word-of-mouth (eWOM). Komunikasi word-of-mouth (WOM) semacam ini

¹ Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

² Corresponding author, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

merupakan sarana penting untuk mengetahui pendapat konsumen (Hennig-Thurau, in Prasad et al., 2019).

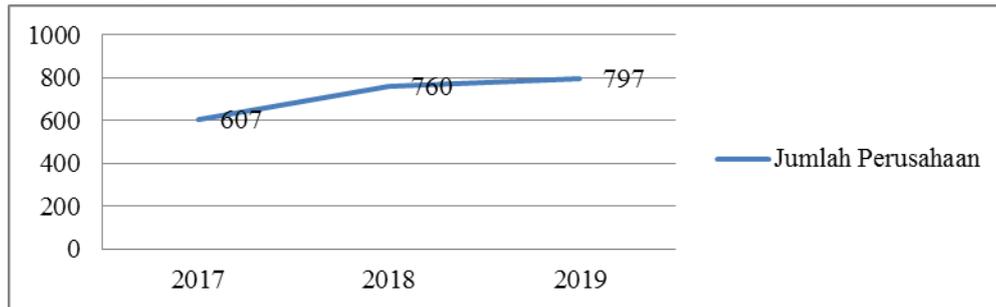
Komunikasi WOM secara online dianggap lebih efektif dibandingkan dengan offline WOM yang disebabkan oleh akses yang lebih tinggi dan luas (Chatterjee, in Prasad et al., 2019). Menurut Bolton dalam jurnal yang ditulis oleh Tien et al., (2019), komunikasi eWOM dari konsumen ke konsumen dapat mengubah preferensi konsumen dan perilaku pembelian aktual. Beberapa penelitian membuktikan bahwa eWOM yang memiliki kredibilitas berpengaruh positif terhadap kredibilitas pesan secara keseluruhan (Tien et al., 2019). Menurut Visentin et al. (2019), kredibilitas sumber informasi merupakan media komunikasi yang memberikan informasi akurat. Kredibilitas informasi menunjukkan sejauh mana penerima informasi mempelajari dan mengadopsi informasi yang diterima. Jika suatu informasi dianggap kredibel oleh konsumen, maka mereka akan mengikuti informasi tersebut (Chakraborty, 2019). Menurut penelitian yang ditulis oleh Hsieh & Li (2020), *eWOM credibility* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan berdasarkan penelitian Matute et al. (2016), variabel *eWOM credibility* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain gap terhadap variabel purchase intention, *eWOM credibility* juga memiliki gap terhadap *repurchase intention*. Dalam jurnal yang ditulis oleh Hsieh & Li (2020), *eWOM credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan menurut penelitian yang ditulis oleh Matute et al. (2016), variabel *eWOM credibility* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *eWOM credibility*, diantaranya adalah *source trustworthiness* dan *source expertise*. Faktor pertama yang mempengaruhi *eWOM credibility* adalah *source expertise*, yaitu kemampuan reviewer berkomunikasi dengan cara yang otentik dan asli (McCraeken, in Baber et al., 2016). Sedangkan menurut peneliti lain (Hovland et al., in Baber et al., 2016), *source expertise* merupakan kemampuan dan kualifikasi reviewer dalam menyampaikan informasi yang tepat dan dapat digunakan. Selain *source expertise*, faktor lain yang mempengaruhi *eWOM credibility* adalah *source trustworthiness* yang dideskripsikan sebagai tingkat kepercayaan keaslian suatu informasi yang diberikan oleh reviewer (Pornpitakpan, in Baber et al., 2016). Maka dari itu sumber yang memiliki level yang tinggi di bidangnya dapat mempengaruhi konsumen lain karena informasi yang diberikan lebih dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini menggunakan merek Mustika Ratu sebagai objek penelitian. Mustika Ratu merupakan salah satu perusahaan kosmetik lokal yang telah berpengalaman di Indonesia, performa Mustika Ratu justru mengalami penurunan selama 4 tahun terakhir. Mustika Ratu merupakan merek yang berada dalam naungan PT. Mustika Ratu Tbk yang berdiri pada tahun 1978. Mustika Ratu memiliki visi untuk membawa dan membagikan pengetahuan, nilai, kebijaksanaan, dan kekayaan keindahan holistik Indonesia lewat produk-produk yang dihasilkan. Perusahaan ini memproduksi barang-barang kosmetik, obat tradisional, dan perawatan kecantikan. Mustika Ratu dipilih sebagai objek penelitian berdasarkan performanya yang terus menurun selama 5 tahun terakhir. Hal ini berbanding terbalik dengan kondisi pertumbuhan industri kosmetik yang meningkat.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mencapai 7% pada tahun 2019. Pertumbuhan ini antara lain dipicu oleh meningkatnya jumlah perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetik, yakni bertambah sebanyak 37 perusahaan pada tahun 2018, sehingga total perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetik di Indonesia saat ini mencapai lebih dari 797 perusahaan dimana 95% diantaranya merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM), sedangkan 5% diantaranya merupakan industri skala besar. Berikut ini adalah jumlah perusahaan kosmetik dari tahun 2016-2018:

Gambar 1. Jumlah Perusahaan Industri Kosmetik 2017-2019

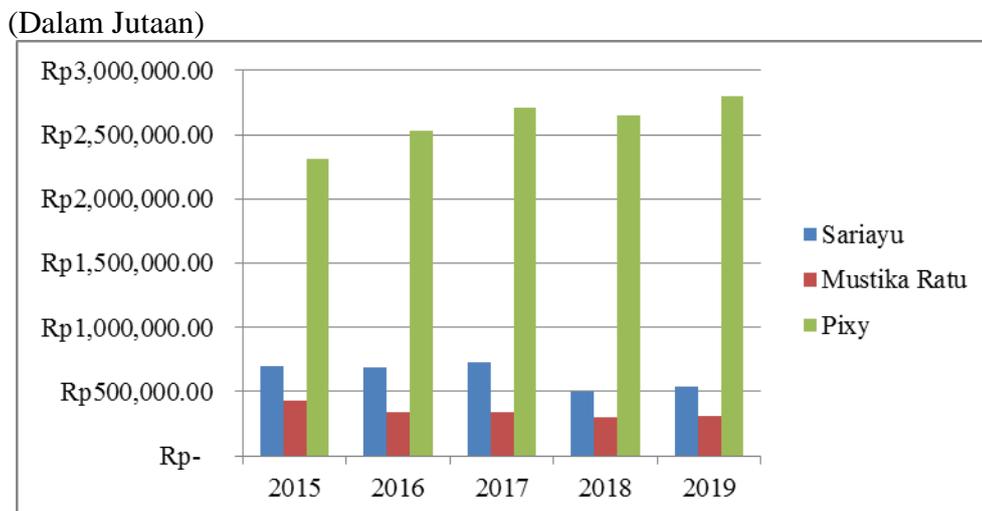


Sumber : Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020

Grafik pada Gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah perusahaan kosmetik mengalami kenaikan selama 2017 sampai dengan tahun 2019. Jumlah perusahaan pada tahun 2017 sebesar 607 perusahaan, kemudian terjadi peningkatan yang signifikan di tahun 2018 menjadi 760 perusahaan, bertambah sebesar 157 perusahaan dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2019, terjadi kenaikan dari tahun sebelumnya, yaitu dari 760 perusahaan menjadi 797 perusahaan, yakni bertambah sebesar 37 perusahaan dari tahun sebelumnya.

Persaingan industri kosmetik lokal juga dapat dilihat berdasarkan data penjualan bersihnya. Beberapa perusahaan yang dapat dilihat laporan keuangannya secara publik adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Perusahaan yang terdaftar di antaranya adalah Sariayu, Mustika Ratu, dan Pixy. Berikut ini adalah grafik penjualan kosmetik lokal yang terdaftar di BEI dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019:

Gambar 2. Penjualan Kosmetik Lokal yang Terdaftar di BEI tahun 2015-2019



Sumber: Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2020

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa merek Pixy terus memimpin dari tahun 2015 hingga tahun 2019, merek Sariayu berada di urutan kedua, kemudian Mustika Ratu berada di urutan terakhir. Penjualan bersih Pixy dari tahun 2015 hingga tahun 2017 terus meningkat kemudian turun sedikit pada tahun 2018. Penjualan bersih merek Sariayu mengalami sedikit penurunan pada tahun 2016, kemudian naik kembali pada tahun 2017, dan mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2018 kemudian mengalami kenaikan di tahun 2019. Sedangkan penjualan bersih merek Mustika Ratu terus mengalami penurunan dari tahun 2015 hingga tahun 2019, dan penjualan bersih merek Mustika Ratu jauh lebih rendah dibandingkan dengan merek Pixy dan Sariayu.

Berdasarkan data-data di atas juga terlihat bahwa terdapat fenomena gap dalam penelitian ini, yaitu ketika pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 7%. Hal ini berbanding terbalik dengan performa Mustika Ratu yang merupakan merek kosmetik lokal yang sudah berdiri selama puluhan tahun. Performa Mustika Ratu dapat dilihat dari Gambar 1.2 yang menunjukkan penjualan yang jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan merek pesaing serta terdapat penurunan penjualan selama 5 tahun terakhir.

TINJAUAN PUSTAKA

Repurchase Intention

Menurut Chou and Chen (2018) *repurchase intention* didefinisikan sebagai penilaian individu mengenai pembelian produk/jasa dari merek yang sama di masa depan, mengingat situasinya saat ini dan kemungkinan besar keadaannya. Sedangkan menurut Adekunle and Ejechi (2018), *repurchase intention* adalah ketika konsumen memulai upaya untuk membeli merek, produk, atau jasa yang sama lagi. Selain itu menurut Thongkruer and Wanarat (2020), pembelian ulang adalah peluang bahwa seseorang akan terus menikmati produk atau jasa dari merek tertentu di masa depan.

Pembelian ulang menjadi suatu hal yang penting. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *repurchase intention* menunjukkan perilaku pembelian konsumen dalam perilaku pembelian ulang lebih lanjut. *Repurchase intention* membawa konsumen kembali untuk membeli lagi, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek (Savila et al. 2019).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa peningkatan *repurchase intention* berpengaruh terhadap peningkatan peluang pembelian. *Word-of-mouth* (WOM) telah menjadi saluran komunikasi yang berpengaruh. Proses komunikasi *electronic word-of-mouth* (eWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen (Hsieh and Li 2020). Peneliti telah mengeksplorasi sejauh mana pengaruh eWOM di papan diskusi online dan menemukan bahwa diskusi di komunitas virtual merupakan faktor yang signifikan dalam membentuk niat membeli konsumen (Baber et al. 2016). Dengan mempertimbangkan bahwa pertukaran informasi online terjadi antara para konsumen yang mungkin tidak memiliki hubungan sebelumnya, penting untuk mempertimbangkan bagaimana kredibilitas informasi yang dirasakan mempengaruhi perilaku konsumen (Ismagilova et al. 2020).

eWOM Credibility

Electronic word-of-mouth (eWOM) merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau konsumen terdahulu mengenai sebuah produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Hennig-Thurau, in Liang et al., 2018). Dengan adanya internet, konsumen dapat mengumpulkan informasi produk yang tidak bias dengan lebih luas dari konsumen lain dan menyediakan kesempatan pada konsumen untuk memberikan saran mereka yang berhubungan dengan konsumsi dengan menggunakan eWOM (Hennig-Thurau, in Prasad et al., 2019). Komunikasi eWOM merupakan sarana penting untuk mengetahui pendapat konsumen. Komunikasi ini juga diasumsikan lebih efektif jika dibandingkan dengan WOM secara *offline* yang disebabkan oleh tingginya jangkauan dan akses yang lebih luas (Chatterjee, in Prasad et al., 2019).

Kredibilitas informasi menunjukkan sejauh mana penerima informasi mempelajari dan mengadopsi informasi yang diterima, jika informasi yang diterima dianggap kredibel, maka penerima informasi akan lebih percaya diri untuk menggunakan informasi tersebut untuk melakukan keputusan pembelian (Ismagilova et al. 2020). Menurut Hovland dan Weiss, sumber dari komunikasi merupakan faktor terpenting yang membuat sebuah informasi menjadi efektif dan dapat diandalkan. Bertambah banyaknya sumber ulasan

meningkatkan jumlah ulasan produk yang sangat besar dimana menjadi tantangan untuk konsumen untuk memilih ulasan yang kredibel. Konsumen mengevaluasi keandalan atau kepercayaan dari sumber informasi. Jika konsumen menganggap sumber informasi kredibel, maka mereka akan mengikuti informasi tertentu (Chakraborty 2019). Menurut Visentin et al., (2019), kredibilitas sumber dapat didefinisikan sebagai media komunikasi yang memberikan informasi akurat.

Dalam berbagai media sosial, banyak terdapat ulasan *online*. Hal ini merupakan tantangan bagi konsumen untuk memilih ulasan yang otentik. Ulasan produk *online* dianggap sebagai saluran yang kuat untuk informasi produk pada umumnya konsumen memeriksa kredibilitas sumber ulasan dengan kondisi sumber yang dapat dipercaya dan ahli di bidangnya. Secara spesifik, kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana penerima mengandalkan komentar dari sumber tertentu.

Source Expertise

Expertise didefinisikan sebagai sejauh mana seorang komunikator dianggap mampu dalam memberikan pernyataan yang benar (Hovland et al., in Baber et al., 2016). *Source expertise* didefinisikan sebagai sejauh mana sumber dipersepsikan mampu memberikan informasi yang benar dan valid (Zhang et al. 2019). *Source expertise* yang dirasakan berfungsi sebagai heuristik dimana konsumen dapat menilai kualitas pesan, dan mengarahkan konsumen untuk menerima pendapat para ahli (Lo and Yao 2019). Lebih tepatnya, status ahli merupakan indikasi dari perilaku dan pengalaman terdahulu, karena hal tersebut berdasarkan kontribusi *reviewer* sampai saat ini (Weiss, in Ismagilova et al., 2020). Maka dari itu, pembaca *review* berasumsi bahwa informasi yang diberikan para ahli sangat membantu dan informatif (Bansal & Voyer, in Naujoks & Benkenstein, 2020). Karena asumsi kompetensi, pengalaman, dan pengetahuan yang luas mereka, para ahli lebih persuasif dibanding dengan non-ahli (Lo and Yao 2019).

Menurut beberapa peneliti dalam jurnal yang ditulis oleh Lo & Yao (2019), *source expertise* dapat diobservasi melalui petunjuk yang berbeda di profil *reviewer*. Sebagai contohnya adalah tingkat kontribusi, jumlah ulasan yang lengkap, jumlah *feedback* yang diterima, dan level status media sosial yang diterima, misalnya *gold play button* di situs Youtube dan logo centang biru di media sosial Instagram.

Source Trustworthiness

Source trustworthiness dideskripsikan sebagai tingkat informasi yang dipercaya keasliannya atau keinginan *reviewer* untuk berkomunikasi dengan cara yang otentik dan asli (Baber et al. 2016). Konsumen meragukan kredibilitas informasi jika mereka menganggap bahwa sumber dari informasi tersebut tidak terpercaya. *Reviewer* dapat dikatakan terpercaya jika pernyataannya dianggap valid, jujur, dan sampai pada intinya. *Source trustworthiness* dianggap sebagai prediktor penting dari persuasif komunikasi eWOM (Ismagilova et al. 2020).

Trustworthiness adalah kepercayaan penerima bahwa informasi sumber informasi jujur, tulus, dan dapat dipercaya dalam penyampaian pesannya. Dalam beberapa kasus, bahkan ketika *reviewer* tidak dianggap sebagai ahli, namun dianggap dapat dipercaya, penerima dapat dipersuasi oleh *reviewer* tersebut (Todd and Melancon 2018).

Dengan semakin meluasnya internet dalam kehidupan sehari-hari, kredibilitas sumber, khususnya kredibilitas informasi dari web, juga mempengaruhi kehidupan kita lebih dari sebelumnya. Konten yang disampaikan oleh *reviewer* yang dianggap memiliki kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar dalam perilaku pendengarnya dan pesan ini tercatat dan diterima oleh publik lebih cepat.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh *Source Expertise* terhadap *EWOM Credibility*

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang ditulis oleh Tien et al. (2019) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *source expertise* terhadap *eWOM credibility*. Dalam jurnal lain yang ditulis oleh Lo & Yao (2019) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *source expertise* terhadap *eWOM credibility*.

H1: *Source Expertise* memiliki pengaruh positif terhadap *eWOM credibility*

Pengaruh *Source Trustworthiness* terhadap *EWOM Credibility*

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang ditulis oleh Tien et al. (2019) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *source trustworthiness* terhadap *eWOM credibility*. Dalam jurnal lain yang ditulis oleh Reilly et al. (2019) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *source trustworthiness* terhadap *eWOM credibility*. Chih et al. (2020) juga menyatakan bahwa *source trustworthiness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *eWOM credibility*.

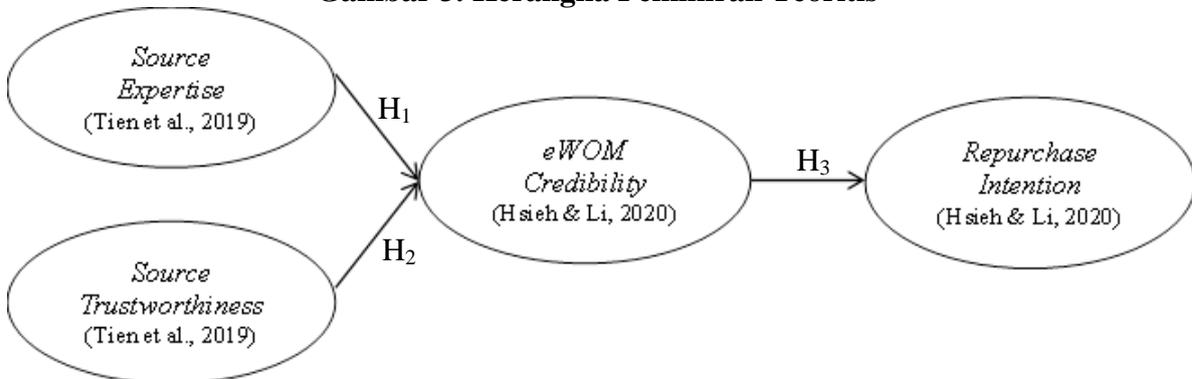
H2: *Source trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *eWOM credibility*

Pengaruh *Ownership Concentration* terhadap Kinerja Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang ditulis oleh Hsieh and Li (2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *eWOM credibility* terhadap *repurchase intention*.

H3: *EWOM Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Gambar 3. Kerangka Pemikiran Teoritis



H1 : *Source Expertise* memiliki pengaruh positif terhadap *eWOM credibility*

H2 : *Source Trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *eWOM credibility*

H3 : *eWOM Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari data laporan tahunan yang dipublikasikan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2015-2019. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria yang ditetapkan sebagai sampel adalah konsumen yang pernah membeli produk kosmetik Mustika Ratu dan mengetahui bahwa Puteri Indonesia merupakan *Brand Ambassador* Mustika Ratu. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Analisis dilakukan dengan metode regresi linear berganda menggunakan program IBM SPSS Statistics 25, dengan estimasi model regresi sebagai berikut:

Model 1

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Model 2

$$Y_2 = b_3Y_1 + e$$

Keterangan :

- α = Konstanta
- $\beta_1- \beta_3$ = Koefisien regresi
- ε = *Standard error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 orang sebagai responden dengan pengambilan sampel melalui purposive sampling. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu dan mengetahui bahwa Puteri Indonesia merupakan Brand Ambassador Mustika Ratu. Berikut informasi mengenai profil responden yang mencakup jenis kelamin, usia, domisili, dan pekerjaan. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui gambaran responden secara jelas.

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Deskripsi		Persentase	Deskripsi		Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	85%	Usia	< 20 tahun	3%
	Laki-laki	15%		20 - 30 tahun	84%
Domisili	Jakarta	46%	Pekerjaan	30 - 40 tahun	3%
	Bekasi	7%		> 40 tahun	10%
	Bogor	4%		Wirusaha	21%
	Semarang	16%		Pegawai Swasta	41%
	Purwokerto	6%		PNS	6%
	Tangerang Selatan	2%		Pegawai BUMN	5%
	Klaten	2%		Mahasiswa	23%
	Surabaya	3%		IRT	2%
	Kudus	2%		Outsourcing	1%
	Lain-lain	12%		Agen Asuransi	1%

Penelitian ini menggunakan uji validitas sebagai alat uji untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, uji reliabilitas yang digunakan sebagai alat pengukur kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel atau konstruk, dan uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat sebuah korelasi antar variabel independen. Berikut tabel yang menunjukkan hasil penelitian menggunakan uji validitas, uji realibilitas, dan uji multikolonieritas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Multikolonieritas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	Cronbach's Alpha	Tolerance	VIF
<i>Repurchase Intention</i> (Y_2)	Potensi melakukan pembelian kembali	0,841	0,907	1,000	1,000
	Berharap terus melakukan pembelian	0,884			
	Pasti melakukan pembelian kembali	0,919			
	Berniat melakukan pembelian ulang	0,907			
	Tidak akan beralih	0,849			
<i>eWOM Credibility</i> (Y_1)	Akurat	0,884	0,911	1,000	1,000
	Faktual	0,862			
	Tidak berprasangka	0,879			

Variabel	Indikator	r_{hitung}	Cronbach's Alpha	Tolerance	VIF
	Dapat dipercaya	0,895			
	Tulus	0,857			
Source Expertise (X_1)	Memiliki kualifikasi	0,735	0,923	0,657	1,523
	Berpengalaman	0,841			
	Menguasai informasi	0,892			
	Terampil	0,884			
	Profesional	0,910			
Source Trustworthiness (X_2)	Jujur	0,893	0,921	0,657	1,523
	Dapat diandalkan	0,832			
	Tidak memiliki motif lain	0,837			
	Peduli	0,858			
	Adil	0,886			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa indikator-indikator di dalam variabel memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dan $\alpha = 5\%$ diperoleh r_{tabel} sebesar 0,165, sehingga dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel diatas 70%, maka menurut kriteria dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel adalah reliabel atau handal. Selain itu, hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel penelitian tidak ada yang kurang dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi kolerasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Nilai VIF variabel penelitian juga menunjukkan tidak ada yang lebih dari 10. Melalui nilai *tolerance* dan VIF, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa penelitian telah memenuhi seluruh kriteria uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi, serta uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian telah terdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh garis data yang mengikuti arah garis histogram pada uji normalitas secara histogram dan grafik *normal probability plot* yang menunjukkan bahwa data tersebar mengikuti arah diagonal di sekitar garis diagonal. Selain itu, hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* juga telah memenuhi kriteria nilai signifikansi $> 0,05$, yakni sebesar 0,200 pada Model 1 dan sebesar 0,200 pada Model 2. Data penelitian juga telah dinyatakan lolos uji multikolonieritas dengan kriteria nilai VIF < 10 dan *Tolerance* $> 0,10$ pada Model 1 dan Model 2. Sementara itu, uji heteroskedastisitas juga telah menyatakan bahwa Model 1 dan Model 2 telah bebas dari fenomena heteroskedastisitas yang dibuktikan oleh persebaran titik-titik pada grafik *scatterplot* yang tidak membentuk pola yang teratur.

Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda. Menurut Hasan (2012) regresi linear berganda adalah regresi yang variabel dependennya (Y) dihubungkan ke lebih dari satu variabel independen (X) tetapi masih menunjukkan diagram hubungan yang linear. Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara variabel *source expertise* (X_1) dan *source trustworthiness* (X_2) terhadap *eWOM Credibility* (Y_1), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model I

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,538	1,828		4,124	,000
	Source Expertise	,098	,047	,126	2,100	,038
	Source Trustworthiness	,727	,055	,798	13,318	,000

a. Dependent Variable: eWOM Credibility

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model II

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,688	2,318		-0,297	,767
	eWOM Credibility	,953	,058	,857	16,469	,000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *source expertise* (X₁) memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel *eWOM credibility* (Y₁) sebesar 0,126. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *source expertise* (X₁) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel *source trustworthiness* (X₂) bernilai tetap, maka *eWOM credibility* (Y₁) Mustika Ratu akan meningkat sebesar 0,126. Variabel *source trustworthiness* (X₂) juga memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel *eWOM credibility* (Y₁) sebesar 0,798. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *source trustworthiness* (X₂) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel *source expertise* (X₁) bernilai tetap, maka *eWOM credibility* (Y₁) Mustika Ratu akan meningkat sebesar 0,798. Selain itu, pada tabel di atas juga menunjukkan bahwa variabel *eWOM credibility* (Y₁) memiliki pengaruh secara positif terhadap *repurchase intention* (Y₂) sebesar 0,857. Hal ini menunjukkan bahwa jika *eWOM credibility* (Y₁) meningkat satu satuan, maka *repurchase intention* (Y₂) produk kosmetik Mustika Ratu akan meningkat sebesar 0,857.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji koefisien determinasi (R²), uji statistik-F, dan uji statistik-t. Menurut Ghazali (2013) uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji statistik t digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen (*source expertise* dan *source trustworthiness*) dalam menerangkan variabel intervening (*eWOM credibility*) dan variabel dependen (*repurchase intention*). Pada hasil uji statistic t, variabel *source expertise* (X₁) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,100 dan nilai t_{tabel one tailed} sebesar 1,661 yang diperoleh melalui perhitungan $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$. Selain itu, nilai signifikansi variabel *source expertise* (X₁) sebesar 0,038. Sehingga didapatkan bahwa nilai t_{hitung} > t_{tabel} dan nilai signifikansi < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima dan diambil kesimpulan bahwa *source expertise*

mempengaruhi *eWOM credibility*. Sedangkan variabel *source trustworthiness* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 13,318 dan nilai t_{tabel} one tailed sebesar 1,661 yang diperoleh melalui perhitungan $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$. Selain itu, nilai signifikansi variabel *source trustworthiness* (X2) sebesar 0,000. Sehingga didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima dan diambil kesimpulan bahwa *source trustworthiness* mempengaruhi *eWOM credibility*. Selain itu, variabel *eWOM credibility* (Y_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 16,469 dan nilai t_{tabel} one tailed sebesar 1,661 yang diperoleh melalui perhitungan $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$. Selain itu, nilai signifikansi variabel *eWOM credibility* (Y_1) sebesar 0,000. Sehingga didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima dan diambil kesimpulan bahwa *eWOM credibility* mempengaruhi *repurchase intention*.

Penelitian ini juga menggunakan uji statistik F untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Hasil pengujian disajikan berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Statistik F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3052,609	2	1526,305	163,371	,000 ^b
	Residual	906,231	97	9,343		
	Total	3958,840	99			

a. Dependent Variable: *eWOM Credibility*

b. Predictors: (Constant), Source Trustworthiness, Source Expertise

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 163,371 dan F_{tabel} sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000. Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($163,371 > 2,70$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel *source expertise* (X_1) dan *source trustworthiness* (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi *eWOM credibility* (Y_1).

Dalam penelitian ini, uji hipotesis juga menggunakan uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2013). Hasil pengujian disajikan berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,878 ^a	,771	,766	3,057

a. Predictors: (Constant), Source Expertise, Source Trustworthiness

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,857 ^a	,735	,732	3,643

a. Predictors: (Constant), eWOM Credibility

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Melalui tampilan output SPSS model summary, besarnya adjusted R² sebesar 0,766, hal ini menunjukkan bahwa 76,6% variasi eWOM credibility dapat dijelaskan oleh kedua variabel yaitu source expertise dan source trustworthiness sedangkan sisanya (100% - 76,6% = 23,4%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Sedangkan pada tabel model II, adjusted R² adalah 0,732, hal ini menunjukkan bahwa 73,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya (100% - 73,2% = 26,8%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

KESIMPULAN

Melalui hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa repurchase intention dapat dipengaruhi oleh eWOM credibility. Variabel eWOM credibility memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention sebesar 0,857. Hal ini menandakan bahwa semakin baik eWOM credibility maka semakin baik repurchase intention di mata konsumen. Hasil analisis penelitian juga menunjukkan bahwa eWOM credibility dapat dipengaruhi source trustworthiness. Variabel source trustworthiness memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM credibility sebesar 0,798. Hal ini menandakan bahwa semakin baik source trustworthiness maka semakin baik eWOM credibility di mata konsumen. Selain itu, *eWOM credibility* dapat dipengaruhi *source expertise*. Variabel *source expertise* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *eWOM credibility* sebesar 0,126. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *source expertise* maka semakin baik *eWOM credibility* di mata konsumen.

KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN PENELITIAN MENDATANG

Penelitian ini masih terdapat keterbatasan dan kekurangan, yaitu belum dapat bertemu langsung dengan responden dikarenakan situasi COVID-19 dan respons yang diberikan oleh responden kurang mendalam. Oleh karena itu, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat bertemu langsung dengan respondennya. Bila situasi masih tidak memungkinkan, peneliti diharapkan untuk berkomunikasi dengan para responden secara daring. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperdalam mengenai respon yang diberikan oleh responden.

REFERENSI

- Adekunle, Simon Ayo, and Jones O. Ejechi. 2018. "Modelling Repurchase Intention among Smartphones Users in Nigeria." *Journal of Modelling in Management* 13(4):794–814. doi: 10.1108/JM2-12-2017-0138.
- Baber, Alina, Ramayah Thurasamy, Muhammad Imran Malik, Bushra Sadiq, Samina Islam, and Muhammad Sajjad. 2016. "Online Word-of-Mouth Antecedents, Attitude and Intention-to-Purchase Electronic Products in Pakistan." *Telematics and Informatics* 33(2):388–400. doi: 10.1016/j.tele.2015.09.004.
- Chakraborty, Uttam. 2019. "The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention: The Mediating Roles of Brand Equity Dimensions." *Journal of Research in Interactive Marketing* 13(2):142–61. doi: 10.1108/JRIM-06-2018-0080.

- Chou, Shihyu, and Chi Wen Chen. 2018. "The Influences of Relational Benefits on Repurchase Intention in Service Contexts: The Roles of Gratitude, Trust and Commitment." *Journal of Business and Industrial Marketing* 33(5):680–92. doi: 10.1108/JBIM-08-2017-0187.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. Iqbal. 2012. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hsieh, Jung-kuei, and Yi-jin Li. 2020. "Will You Ever Trust the Review Website Again? The Importance of Source Credibility Will You Ever Trust the Review Website Again? The Importance of Source Credibility." *International Journal of Electronic Commerce* 24(2):255–75. doi: 10.1080/10864415.2020.1715528.
- Ismagilova, Elvira, Emma L. Slade, Nripendra P. Rana, and Yogesh K. Dwivedi. 2020. "The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis." *Information Systems Frontiers* 22(5):1203–26. doi: 10.1007/s10796-019-09924-y.
- Liang, Lena Jingen, HS Chris Choi, and Marion Joppe. 2018. "Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumers: Perceived Authenticity, Electronic Word-of-Mouth, and Price Sensitivity." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 35(1):73–89. doi: 10.1080/10548408.2016.1224750.
- Lo, Ada S., and Sharon Siyu Yao. 2019. "What Makes Hotel Online Reviews Credible?: An Investigation of the Roles of Reviewer Expertise, Review Rating Consistency and Review Valence." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31(1):41–60. doi: 10.1108/IJCHM-10-2017-0671.
- Naujoks, Anna, and Martin Benkenstein. 2020. "Who Is Behind the Message? The Power of Expert Reviews on EWOM Platforms." *Electronic Commerce Research and Applications* 101015. doi: 10.1016/j.elerap.2020.101015.
- Prasad, Shantanu, Arushi Garg, and Saroj Prasad. 2019. "Purchase Decision of Generation Y in an Online Environment." *Marketing Intelligence and Planning* 37(4):372–85. doi: 10.1108/MIP-02-2018-0070.
- Savila, Intan Dewi, Ruhmaya Nida Wathoni, Adhi Setyo Santoso, Intan Dewi Savila, Ruhmaya Nida Wathoni, and Adhi Setyo Santoso. 2019. "ScienceDirect ScienceDirect The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: An Empirical Customer Loyalty Towards Repurch." *Procedia Computer Science* 161:859–66. doi: 10.1016/j.procs.2019.11.193.
- Thongkruer, Peeraya, and Sawat Wanarat. 2020. "The Mediating Role of Trust in the Leading Premium Cosmetic Clinics in Bangkok: The Relationship of the Media, Trust, and Beauty Enhancement Repurchasing." *Kasetsart Journal of Social Sciences* 41(3):659–659. doi: 10.34044/j.kjss.2020.41.3.32.
- Todd, Patricia R., and Joanna Melancon. 2018. "Gender and Live-Streaming: Source Credibility and Motivation." *Journal of Research in Interactive Marketing* 12(1):79–93. doi: 10.1108/JRIM-05-2017-0035.
- Visentin, Marco, Gabriele Pizzi, and Marco Pichierri. 2019. "ScienceDirect Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on Consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands." *Journal of Interactive Marketing* 45:99–112. doi: 10.1016/j.intmar.2018.09.001.
- Zhang, Beile, Brent Ritchie, Judith Mair, and Sally Driml. 2019. "Is the Airline Trustworthy? The Impact of Source Credibility on Voluntary Carbon Offsetting." *Journal of Travel Research* 58(5):715–31. doi: 10.1177/0047287518775781.