

ABSTRAK

Pertumbuhan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu mencapai 7% pada tahun 2019. Mustika Ratu merupakan perusahaan ini sudah cukup berpengalaman, namun performa penjualan produknya lebih rendah dibanding perusahaan kompetitor. Untuk meningkatkan penjualan, Mustika Ratu bekerja sama dengan Puteri Indonesia untuk menjadi *Brand Ambassador* produk kosmetik Mustika Ratu. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *source expertise* dan *source trustworthiness* terhadap *repurchase intention* dengan *eWOM credibility* sebagai variabel intervening. Studi dilakukan pada konsumen produk kosmetik Mustika Ratu dengan Puteri Indonesia sebagai *Brand Ambassador*.

Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden (konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu dan mengetahui Puteri Indonesia sebagai *Brand Ambassador* Mustika Ratu). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *source expertise* dan *source trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *eWOM credibility* (sebagai variabel intervening) dan *eWOM credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *source expertise*, *source trustworthiness*, *eWOM credibility*, *repurchase intention*