

Analisis Pengaruh Cues Terhadap Trust, Attitude, dan Online Shopping Intention di Instagram

Larasati Chandra Githa Purnamaningrum* dan Yeshika Alversia
Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cues (sinyal/petunjuk) dalam posting Instagram berupa attractiveness, popularity serta argument quality dapat mempengaruhi kepercayaan yang akan mempengaruhi sikap terhadap berbelanja menggunakan Instagram, dan kemudian mengarah pada niat membeli produk kecantikan lokal Indonesia melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan sampel yang digunakan adalah pengguna aktif Instagram yang merupakan pengikut dari salah satu merek kecantikan lokal Indonesia di Instagram, berusia 17 tahun ke atas, serta belum pernah melakukan pembelian dari merek kecantikan lokal tersebut. Kuesioner penelitian disebarakan secara online dan terdapat total 226 responden. Penelitian ini menggunakan Partial Least Square-Structured Equation Modelling (PLS-SEM) dalam mengolah data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa post popularity serta argument quality dapat membangun trust pada posting Instagram merek kecantikan lokal yang kemudian mengarah pada attitude terhadap berbelanja menggunakan Instagram dan purchase intention melalui Instagram. Sedangkan, post attractiveness tidak memengaruhi kepercayaan pada posting Instagram merek kecantikan lokal. Sehingga, pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengandalkan cues dari popularity serta argument quality dari posting untuk mengurangi ketidakpastian dalam berbelanja produk kecantikan lokal melalui Instagram.

Kata Kunci: Cue Utilization Theory, Instagram, Trust, Purchase Intention, Social Media

The Effect of Cues on Trust, Attitude, and Online Shopping Intention in Instagram

The purpose of this research is to determine the cues (signals/clues) in Instagram posts which are attractiveness, popularity and argument quality that can affect trust which will affect attitudes towards shopping using Instagram, and thus affect purchase intentions of Indonesian local beauty products through Instagram. The sample used in this study are active Instagram users aged 17 years and over who follow one of Indonesia's local beauty brands in Instagram, and have not made purchases from the local beauty brand that they are followed. There were 226 respondents in this study and used purposive sampling. The research questionnaire was distributed online and used Partial Least Square-Structured Equation Modeling (PLS-SEM) to analyzed the data. The results of this study indicate that post popularity and argument quality can build trust in local beauty brand Instagram posts which then lead to attitude towards shopping using Instagram and purchase intention through Instagram. Meanwhile, post attractiveness does not affect trust in local beauty brand Instagram posts. Thus in this study it shows that consumers are more rely on cues from popularity and argument quality of Instagram posts to reduce uncertainty in shopping for local beauty products on Instagram.

Key Words: Cue Utilization Theory, Instagram, Trust, Purchase Intention, Social Media

* Alamat email korespondensi: larasaticgp@gmail.com, yeshika@ui.ac.id

PENDAHULUAN

Media sosial mengarah pada cara baru dalam hal interaksi, komunikasi, dan keterlibatan (Hansen *et al.*, 2011) dimana pesan yang disampaikan juga cenderung lebih cepat dibandingkan media lain karena interaksi dengan banyak pengguna yang membuat media ini lebih hidup (Tritama & Tarigan, 2016). Tercatat pada bulan Januari 2020, terdapat 160 juta pengguna media sosial di Indonesia, dimana jumlah tersebut meningkat sebesar 12 juta antara April 2019 dan Januari 2020 (We Are Social, 2020). Media sosial telah menjadi media yang tidak hanya ditujukan untuk komunikasi antar individu tetapi terdapat perubahan fungsi menjadi tempat untuk menjual dan mempromosikan produk. Fenomena ini disebut dengan *social commerce*, di mana melibatkan pembelian dan penjualan barang melalui *platform* media sosial namun pembayaran barang dilakukan di tempat lain (Mckinsey, 2018).

Perubahan besar juga terjadi pada Instagram dengan adanya perubahan status awal dari tempat berbagi foto menjadi tempat untuk berbisnis yang mengandalkan kekuatan komunikasi secara visual (Liang & Turban, 2011). Dengan fitur barunya, yaitu Instagram *Shopping* yang mencakup etalase toko pada halaman profil bisnis, label produk pada *posting*, *shop*, dan koleksi, dimana fitur-fitur tersebut dapat mempermudah bisnis untuk mengkategorikan produk serta mempermudah pelanggan untuk berbelanja produk yang terpampang pada foto dan video dari merek yang terdapat di Instagram (Instagram, 2021). Instagram menjadi pasar yang menarik untuk dibahas lebih lanjut melihat pada pertumbuhan pengguna Instagram di Indonesia yang meningkat pesat dari 22 juta pengguna pada awal 2016 menjadi 45 juta pengguna pada Juli 2017 (Jakarta Globe, 2017). Selain itu, pengguna Instagram di Indonesia pun menduduki posisi keempat sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia per Oktober 2020, yaitu sebesar 78 juta pengguna (Statista, 2021).

Instagram juga menjadi tempat yang populer bagi merek kecantikan dengan tingkat penetrasi

merek kecantikan di Instagram termasuk dalam tiga kategori tertinggi pada tahun 2016 sebesar 96% (Statista, 2016). Di Indonesia, industri kosmetik dan perlengkapan mandi memiliki pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2017 sebesar 11,99% dengan total nilai penjualan sebesar Rp 19 triliun (Global Business Guide Indonesia, 2018). Terdapat pula kecenderungan responden untuk membeli produk kecantikan dalam negeri lebih besar dibandingkan produk luar negeri, yaitu sebesar 75,5% berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata (2020) pada bulan Oktober 2020 terhadap 6.697 responden pengguna internet di Indonesia.

Mengacu pada *cue utilization theory* (CUT), produk terdiri dari serangkaian *cue* yang digunakan konsumen untuk menilai kualitasnya (Olson & Jacoby, 1972). *Cues* dari sebuah produk terdiri dari *cue* intrinsik, yaitu atribut fisik dari produk tersebut yang tidak dapat dimanipulasi tanpa mengubah fisik dari produk, seperti bahan yang digunakan. Lalu, *cue* ekstrinsik berupa atribut yang berhubungan dengan produk yang bukan merupakan bagian fisik dari produk tersebut, seperti harga, nama merek, dan kemasan (Olson & Jacoby, 1972; Richardson *et al.*, 1994). Namun, konsumen menghadapi tantangan untuk membeli produk atau layanan secara *online* dari penjual yang tidak dikenal karena konsumen tidak dapat melihat ataupun menyentuh produk secara langsung (Hong & Cha, 2013). Sehingga, perlu sebuah sinyal dari sumber tepercaya dalam melakukan penilaian dimana konsumen belum mempunyai pengalaman terhadap produk tersebut (Kirmani & Rao, 2000). Untuk itu, merujuk pada CUT bahwa pengguna dapat menggunakan *cues* intrinsik dan ekstrinsik dalam *posting* yang dapat menandakan bahwa konten tersebut dapat dipercaya melalui *post attractiveness*, *post popularity*, dan *argument quality* dalam sebuah *posting* (Yang *et al.*, 2020). Penelitian ini mengadopsi model dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yang *et al.* (2020), dalam artikel jurnal yang berjudul "*Signaling Trust: Cues From Instagram Posts*". Penelitian Yang *et al.* (2020) meneliti pengaruh dari *cues* berupa *post attractiveness*, *post popularity*, dan

argument quality dari *posting* Instagram merek pakaian yang mengarah pada *trust*, *attitude* terhadap berbelanja menggunakan Instagram, dan *purchase intention*. Pada penelitian ini, terdapat kebaruan pada objek penelitian dari penelitian yang sebelumnya, yaitu merek pakaian menjadi merek kecantikan lokal. Merek kecantikan lokal Indonesia menarik untuk dibahas karena adanya kecenderungan konsumen Indonesia yang lebih tinggi untuk membeli produk kecantikan dalam negeri dibandingkan produk luar negeri (Katadata, 2020) serta belum ada penelitian yang membahas peran *cues* dalam *posting* Instagram merek kecantikan lokal Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *post attractiveness*, *post popularity*, *argument quality* mempengaruhi *trust* pada *posting* Instagram?
2. Apakah *trust* pada *posting* Instagram mempengaruhi *attitude* terhadap berbelanja dengan menggunakan Instagram?
3. Apakah *attitude* terhadap berbelanja dengan menggunakan Instagram mempengaruhi *purchase intention* melalui Instagram?

TINJAUAN TEORITIS

Cue utilization theory

Cue utilization theory (CUT) menggambarkan bahwa produk terdiri dari serangkaian *cues* yang digunakan konsumen untuk menilai kualitasnya (Olson & Jacoby, 1972). *Cues* dapat dikategorikan sebagai *cues* ekstrinsik atau *cues* intrinsik dari sebuah produk (Olson & Jacoby, 1972). *Cues* intrinsik dari produk mencakup atribut fisik dari produk tersebut, yaitu bahan dan warna. Sedangkan, *cues* ekstrinsik merupakan sesuatu yang tidak melekat secara fisik pada produk tersebut, seperti harga, nama merek, dan kemasan (Richardson *et al.*, 1994). Menurut Yang *et al.* (2020), dalam media sosial, pengguna dapat menggunakan *cue* intrinsik dari sebuah *posting* berupa konten visual (contohnya, gambar dari produk kosmetik atau demonstrasi video produk kosmetik) yang memungkinkan konsumen untuk menilai atribut

intrinsik dari produk secara virtual. Sedangkan, *cue* ekstrinsik dari *posting* di Instagram berupa keterlibatan pengikut dalam *posting* merek produk kosmetik, seperti banyaknya jumlah *like*, *share*, dan kometar pada *posting* serta informasi yang diberikan oleh konsumen terkait ulasan dari produk atau respon dari merek terkait pertanyaan yang ditanyakan oleh pengikut pada kolom komentar.

Elaboration Likelihood Model

Elaboration likelihood model (ELM) mendefinisikan adanya rute sentral dan rute periferan yang menjelaskan perubahan sikap dengan rute sentral merupakan proses ketika keterlibatan tinggi di mana *argument quality* yang terkandung dalam pesan memiliki dampak yang lebih besar pada persuasi dalam kondisi keterlibatan yang tinggi dibandingkan dengan keterlibatan yang rendah (Petty & Cacioppo, 1984; Petty & Cacioppo, 1986). Sedangkan, rute periferan merupakan proses ketika keterlibatan rendah (Petty & Cacioppo, 1986) di mana seseorang dibujuk berdasarkan *cues* yang melibatkan sedikit upaya kognitif, seperti *attractiveness* (Lowry *et al.*, 2011) dan *popularity* (Vedadi & Warkentin, 2020).

Stimulus-Organism-Response Framework

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) merupakan kerangka yang diusulkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dimana petunjuk (*stimulus*) dari pengaruh lingkungan dapat memicu keadaan penilaian internal individu (*organism*) yang dapat menghasilkan perilaku (*response*) positif atau pun negatif terhadap suatu stimulus (Zhu *et al.*, 2020). Penelitian ini menggunakan *cue utilization theory* (CUT) (Olson & Jacoby, 1972) untuk mengidentifikasi objek yang relevan dengan niat pembelian sebagai stimulus. Dalam lingkungan belanja *online*, Yang *et al.* (2020) menyatakan bahwa *cues* utama dalam keputusan pembelian konsumen adalah melalui *post attractiveness*, *post popularity*, dan *argument quality*. Kemudian, *organism* merupakan keadaan internal konsumen yang melibatkan reaksi afektif dan kognitif (Zhang *et al.*, 2014). Kepercayaan dapat memengaruhi penilaian ni-

lai dan perilaku individu sebagai respon emosional dan kognitif, (Xiao *et al.* 2019). Selanjutnya, *response* merupakan hasil akhir berupa perilaku (Moon *et al.*, 2017) dimana keputusan pembelian merupakan bagian yang penting sebagai hasil dari perilaku (Yadav *et al.*, 2013). Oleh karena itu, penelitian ini mengacu pada CUT dan model S-O-R, di mana *cues* berupa *post attractiveness*, *post popularity*, dan *argument quality* ditentukan sebagai stimulus. Kemudian, *trust* dan *attitude* berperan sebagai *organism* yang kemudian akan menghasilkan *response* berupa *purchase intention*.

Post Attractiveness

Dalam konteks media sosial, *post attractiveness* mengacu pada sejauh mana penerima memandang *posting* sebagai sesuatu yang mengagumkan dan menarik Chang *et al.* (2015). Pada *platform* Instagram sangat berorientasi pada gambar, sehingga fitur produk dapat dinilai melalui visual *cues* yang terdapat dalam gambar konten yang dapat menarik perhatian dari pengikut (Yang *et al.* 2020). Elemen dari desain visual yang berhubungan dengan keseimbangan, daya tarik secara emosional, estetika, dan keseragaman tampilan grafis termasuk warna, foto, bentuk, atau *font* pada tampilan situs dapat mempengaruhi *trust* (Cyr, 2008; Ganguly 2010). Dimana *post attractiveness* dapat memengaruhi preferensi dari individu (Chang, *et al.* 2015). Untuk itu, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1: *Post attractiveness* berpengaruh positif dengan *trust* pada *posting* Instagram.

Post Popularity

Post popularity merupakan keterlibatan dari pengikut, jumlah pengikut yang menekan *like* atau *share*, dan memberikan komentar pada sebuah *posting* (Yang *et al.*, 2020). *Popularity* dapat membuat *posting* lebih efektif dalam mengkomunikasikan pesan dari perusahaan untuk melibatkan dan mempengaruhi konsumen (Lin *et al.*, 2017) serta pengguna akan menggunakan informasi dari *popularity* untuk menilai *reliability* dari *posting* (Huang, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Yang *et al.* (2020)

menunjukkan bahwa jumlah *like*, *share*, dan *respond* pada sebuah *posting* dapat meningkatkan persepsi pengguna terkait *posting* tersebut sebagai informasi yang dapat dipercaya. Untuk itu, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

H2: *Post popularity* berpengaruh positif dengan *trust* pada *posting* Instagram.

Argument Quality

Menurut Bhattacharjee & Sanford (2006), *argument quality* merupakan kekuatan argumen yang bersifat persuasif yang terdapat dalam pesan informasional. *Argument quality* memainkan peran penting dalam proses persuasi dan efektif ketika individu terlibat dalam sentral dari pemrosesan informasi (Petty & Cacioppo, 1986). Pada Instagram, *trust* pada *posting* berasal dari kualitas informasi yang tersedia (Yang *et al.*, 2020) dimana sumber informasi yang relevan, objektif, dan dapat diverifikasi cenderung lebih persuasif dan dianggap lebih kredibel (Racherla P. *et al.*, 2012). Sehingga, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

H3: *Argument quality* berpengaruh positif dengan *trust* pada *posting* Instagram.

Trust

Pada penelitian ini, *trust* mengacu pada *trust online* yang merupakan kepercayaan yang melibatkan kepercayaan terhadap kata-kata dan gambar yang tersedia di layar dibandingkan dari seseorang yang dapat diidentifikasi ataupun organisasi (Boyd, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Alsajjan & Dennis (2010) menemukan bahwa *trust* dapat mempengaruhi *attitude* konsumen dalam berperilaku. Begitu pula pada penelitian yang dilakukan oleh Al-Debei *et al.* (2015) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif pada sikap terhadap belanja *online*. Sehingga, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

H4: *Trust* pada *posting* Instagram berpengaruh positif dengan *attitude* terhadap berbelanja dengan menggunakan Instagram.

Attitude

Sikap digambarkan sebagai ringkasan evaluasi individu atas perilaku, produk, atau layanan tertentu yang dapat dipelajari dari pengalaman langsung individu, promosi dari mulut ke mulut, paparan media massa, dan sumber informasi lain yang terpapar kepada konsumen (Schiffman & Kanuk, 2014). Pada penelitian ini, sikap yang dimaksud adalah sikap terhadap perilaku di mana perilaku tersebut merupakan berbelanja melalui internet (*online shopping*) yang didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang mengenai berpartisipasi dalam belanja *online* (Hsu, 2014). Belanja *online* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah belanja yang dilakukan dengan menggunakan Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh Hsu (2014) dan Chiu (2005) menemukan bahwa dalam konteks belanja *online*, sikap secara positif akan mempengaruhi niat pembelian.

Purchase Intention

Niat diasumsikan dapat menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku yang merupakan indikator sejauh mana seseorang ingin mendekati perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Wu *et al.* (2011) menjelaskan niat membeli sebagai kemungkinan bahwa pelanggan akan siap atau berniat untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa sikap terhadap berbelanja merupakan penentu dari niat membeli melalui berbelanja dengan menggunakan Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh Hsu (2014) dan Chiu (2005) menemukan bahwa dalam konteks belanja *online*, sikap secara positif akan mempengaruhi niat pembelian. Untuk itu, hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H5: *Attitude* terhadap berbelanja menggunakan Instagram berpengaruh positif dengan *purchase intention* melalui Instagram.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan penelitian konklusif yang bertujuan untuk menguji teori yang digambarkan melalui hipotesis dengan jenis peneli-

tian deskriptif yang ditujukan untuk menjelaskan model penelitian yang diajukan serta untuk membantu pengambil keputusan berdasarkan hasil serta masukan dari penelitian (Malhotra, 2016). Pengumpulan data menggunakan *single cross-sectional design*, yaitu pengumpulan informasi dari sampel tertentu pada sebuah populasi dalam satu waktu (Malhotra, 2016). Data primer didapatkan dengan melakukan survei menggunakan *self-administered online questionnaire* yang disebarluaskan melalui media sosial. Skala yang digunakan adalah skala *likert* 1-6 dimana skala 1 merupakan sangat tidak setuju dan skala 6 merupakan sangat setuju.

Peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu salah satu metode *non-probability sampling* di mana peneliti menentukan responden yang memenuhi kriteria tertentu (Cooper *et al.*, 2013). Kriteria responden yang ditentukan, yaitu merupakan pengguna aktif Instagram berusia 17 tahun ke atas, pengikut Instagram dari salah satu merek kecantikan lokal di Indonesia yang menggunakan fitur Instagram *Shopping*, dan belum pernah melakukan pembelian dari merek kecantikan lokal tersebut. Jumlah sampel minimum yang diperlukan mengacu pada jumlah *item* pertanyaan dikali lima (Hair *et al.*, 2018). Untuk itu, dengan adanya 19 *item* pertanyaan, sehingga jumlah minimal responden yang dibutuhkan adalah 95 responden. Data yang berhasil terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SMART-PLS 3.30.

Hasil Penelitian

Peneliti berhasil mengumpulkan 441 responden dan setelah dilakukan *screening*, berdasarkan kriteria bahwa responden merupakan pengguna aktif Instagram yang berusia 17 tahun ke atas, pengikut Instagram dari salah satu merek kecantikan lokal di Indonesia yang menggunakan fitur Instagram *Shopping*, dan belum pernah melakukan pembelian dari merek kecantikan lokal tersebut, jumlah responden yang dapat mengikuti *maintest* adalah sebanyak 226

Tabel 1. Akun Merek Kecantikan Lokal yang Diikuti oleh Responden di Instagram

| Merek Kecantikan Lokal | Jumlah Responden |
|--|------------------|
| SOMETHINC | 78 |
| Avoskin | 62 |
| Everwhite | 14 |
| Wardah | 12 |
| Mineral Botanica; Y.O.U | 11 |
| BLP Beauty; Dear Me Beauty; MAD for Makeup | 5 |
| Skin Dewi | 3 |
| ESQA; Rollover Reaction; Second Date | 2 |
| BHUMI; Elsheskin; Emina; Envygreen; HALE; Jacqueline; Midira; Pore Hero; Sandara Jiwa; Sesuka; Skin Game; The Aubree; The Bath Box; Whitelab | 1 |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Tabel 2. Hasil Pengujian *Discriminant Validity dan Convergent Validity*

| Indikator | AVE | PA | PP | AQ | TR | AT | PI |
|-----------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| PA1 | 0,724 | 0,853 | 0,265 | 0,471 | 0,205 | 0,245 | 0,134 |
| PA2 | | 0,882 | 0,285 | 0,433 | 0,231 | 0,225 | 0,144 |
| PA3 | | 0,817 | 0,250 | 0,460 | 0,209 | 0,171 | 0,096 |
| PP1 | 0,789 | 0,283 | 0,845 | 0,159 | 0,292 | 0,232 | 0,135 |
| PP2 | | 0,259 | 0,900 | 0,191 | 0,405 | 0,217 | 0,175 |
| PP3 | | 0,298 | 0,918 | 0,234 | 0,420 | 0,202 | 0,170 |
| AQ1 | 0,681 | 0,421 | 0,197 | 0,859 | 0,267 | 0,137 | 0,203 |
| AQ2 | | 0,501 | 0,195 | 0,902 | 0,323 | 0,245 | 0,170 |
| AQ3 | | 0,389 | 0,157 | 0,702 | 0,200 | 0,253 | 0,234 |
| TR1 | 0,769 | 0,270 | 0,390 | 0,305 | 0,878 | 0,331 | 0,199 |
| TR2 | | 0,206 | 0,337 | 0,250 | 0,859 | 0,272 | 0,231 |
| TR3 | | 0,189 | 0,392 | 0,298 | 0,894 | 0,356 | 0,392 |
| AT1 | 0,786 | 0,258 | 0,308 | 0,245 | 0,358 | 0,856 | 0,490 |
| AT2 | | 0,269 | 0,238 | 0,297 | 0,349 | 0,905 | 0,532 |
| AT3 | | 0,182 | 0,155 | 0,187 | 0,263 | 0,896 | 0,603 |
| AT4 | | 0,192 | 0,170 | 0,175 | 0,335 | 0,889 | 0,695 |
| PI1 | 0,844 | 0,158 | 0,180 | 0,240 | 0,332 | 0,631 | 0,919 |
| PI2 | | 0,133 | 0,182 | 0,220 | 0,205 | 0,563 | 0,900 |
| PI3 | | 0,115 | 0,142 | 0,191 | 0,256 | 0,626 | 0,936 |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti Berdasarkan Output SmartPLS

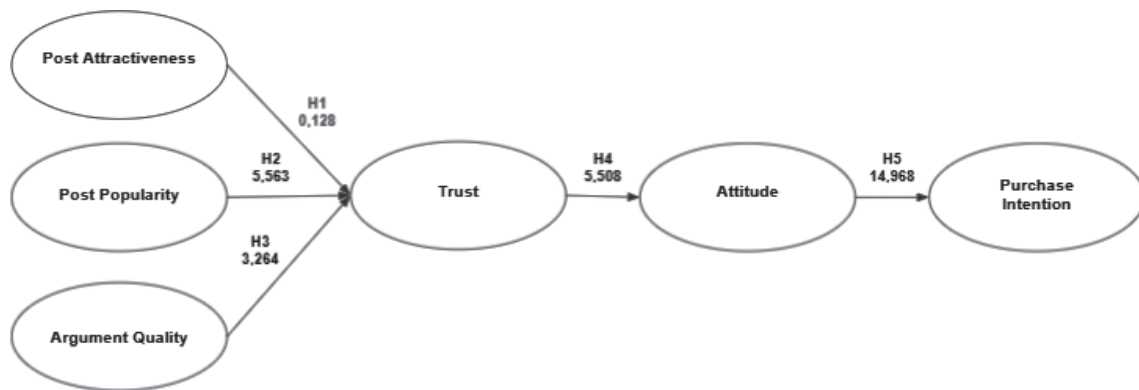
responden. Mayoritas responden merupakan perempuan, yaitu sebanyak 218 (96,5%) dan responden didominasi berusia 17-22 tahun (59,7%). Kemudian, mayoritas responden berdomisili di Jabodetabek (69,9%). Dari segi pendidikan terakhir, didominasi oleh responden dengan gelar S1 (45,1%). Kemudian, dari segi pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa (54,9%). Sedangkan, dari segi pendapatan per bulan, didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan per bulan sebesar kurang dari Rp 2.000.000 (46,5%).

Lalu, responden didominasi oleh mereka yang mengikuti akun merek kecantikan lokal SOMETHINC sebanyak 78 (34,5%) kemudian diikuti oleh Avoskin (27,4%). Berdasarkan lama waktu responden mengikuti merek kecantikan lokal,

didominasi oleh responden telah mengikuti merek tersebut selama 4-6 bulan (33,2%). Kemudian, mayoritas responden melihat *posting* merek kecantikan lokal adalah 4-6 kali dalam tiga bulan terakhir (60,2%). Selanjutnya, lama waktu responden menggunakan Instagram per hari didominasi oleh responden yang menggunakan Instagram selama 1-3 jam per hari (50%).

Kemudian, pada analisis model pengukuran (*outer model*) menggunakan aplikasi SmartPLS mendapatkan hasil bahwa seluruh variabel memenuhi persyaratan reliabilitas dengan nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ dan *composite reliability* $\geq 0,7$. Sehingga, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel reliabel. Lalu, dilakukan pula *uji convergent validity* di mana didapatkan hasil bahwa seluruh variabel memiliki nilai nilai AVE

Gambar 1. Model Penelitian Dengan Hasil Uji Hipotesis



Tabel 3. Hasil Pengujian *Coefficients of Determination*

| Variabel | R2 | Adjusted R2 |
|----------|-------|-------------|
| AT | 0,135 | 0,131 |
| PI | 0,438 | 0,435 |
| TR | 0,239 | 0,228 |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti Berdasarkan Output SmartPLS

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Pernyataan Hipotesis | T-value | P-value | Hasil Penelitian |
|-----------|---|---------|---------|------------------|
| H1 | <i>Post attractiveness</i> berpengaruh positif dengan <i>trust</i> pada <i>posting</i> Instagram | 0,128 | 0,449 | H1 ditolak |
| H2 | <i>Post popularity</i> berpengaruh positif dengan <i>trust</i> pada <i>posting</i> Instagram | 5,563 | 0,000 | H2 diterima |
| H3 | <i>Argument quality</i> berpengaruh positif dengan <i>trust</i> pada <i>posting</i> Instagram | 3,264 | 0,001 | H3 diterima |
| H4 | <i>Trust</i> pada <i>posting</i> Instagram berpengaruh positif dengan <i>attitude</i> terhadap berbelanja dengan menggunakan Instagram. | 5,563 | 0,000 | H4 diterima |
| H5 | <i>Attitude</i> terhadap berbelanja menggunakan Instagram berpengaruh positif dengan <i>purchase intention</i> melalui Instagram. | 14,985 | 0,000 | H5 diterima |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti Berdasarkan Output SmartPLS

$\geq 0,50$ serta nilai *indicator loadings* memiliki nilai minimum 0,70. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel valid secara konvergen. Lalu, dilakukan uji *discriminant validity* menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dengan melihat bahwa nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih besar dari korelasi kuadrat dengan konstruk lainnya sehingga dapat dikatakan valid serta nilai HTMT pada seluruh variabel mempunyai nilai $< 0,90$ yang menunjukkan bahwa tidak adanya masalah pada *discriminant validity*. Selanjutnya, pada analisis model struktural (*inner model*), pertama melihat *collinearity* di mana pada penelitian ini menunjukkan tidak adanya *collinearity* antar variabel karena memiliki nilai $VIF \leq 5$. Lalu, melihat nilai koefisien determinasi dengan melihat nilai R2 dan *adjusted* R2 yang ditunjukkan pada Tabel 3, di mana nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan dan nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna (Hair et al., 2018).

Kemudian, pada pengujian *f2 effect sizes* didapatkan hasil bahwa tidak ada efek sama sekali yang diberikan oleh *post attractiveness* kepada *trust*. Lalu, pada analisis *predictive of relevance* didapatkan hasil bahwa Q2 pada seluruh variabel endogen memiliki nilai lebih dari 0. Sehingga, dapat dikatakan bahwa konstruk eksogen memiliki *predictive relevance* untuk konstruk endogen yang dipertimbangkan. Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, dilakukan pengujian terhadap *significance path of coefficients* dengan menggunakan metode *bootstrapping* dengan *subsamples* sebanyak 5.000 serta *significance level* sebesar 0,05 dengan tipe *one-tailed*. Ringkasan hasil uji hipotesis ditunjukkan pada Tabel 3.

Pembahasan

Post attractiveness dimana foto-foto dalam *posting* Instagram merek kecantikan lokal In-

donesia yang semakin menarik dan menggugah secara estetika tidak berpengaruh terhadap *trust* pada *posting* Instagram merek kecantikan lokal. Yang *et al.* (2020) juga menemukan bahwa untuk membangun apakah informasi pada *posting* dapat dipercaya, konsumen lebih melihat *cues* melalui *popularity* serta *argument quality* dibandingkan *attractiveness* pada *posting* Instagram. Dimana pada pada kasus belanja *online*, konsumen lebih mengandalkan ekstrinsik *cues* untuk menilai kepercayaan pada vendor *online* karena *cues* intrinsik yang tersedia lebih sedikit dimana konsumen tidak dapat mempertimbangkan produk dengan indra sentuhan ataupun penciuman selain dari melihat gambar suatu produk (Hu *et al.*, 2010). Visual *cue* utamanya hanya digunakan untuk menarik pengguna terhadap *posting* dimana Instagram sebagai *platform* juga menyediakan *editing tools* yang dapat digunakan oleh merek untuk memodifikasi konten visual sehingga dapat merubah kualitas dari foto tetapi tidak signifikan dalam membangun *trust* pada *posting*.

Selanjutnya, *post popularity* di mana adanya keterlibatan dari pengikut berpengaruh positif terhadap *trust* pada *posting* Instagram merek kecantikan lokal. Sehingga, menunjukkan bahwa *posting* pada merek kecantikan lokal yang lebih banyak *like*, *share*, dan *respond* secara positif, layak untuk dipercaya, dapat diandalkan serta dapat meyakinkan konsumen sehingga dapat memengaruhi *trust* dalam *posting* Instagram merek kecantikan lokal. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Yang *et al.* (2020) bahwa *popularity* dari *posting* berupa interaksi di antara pengikut yang terlibat dalam *posting* Instagram dapat menjadi *cue* bahwa informasi tersebut dapat dipercaya.

Lalu, ditemukan pula *argument quality* bahwa informasi/konten yang disediakan saat berbelanja di Instagram merek kecantikan lokal yang membantu, bermanfaat, dan bersifat persuasif dapat memengaruhi *trust* pada *posting* Instagram dari merek kecantikan lokal. Hal tersebut juga ditemukan oleh Filieri (2015) bahwa kualitas informasi merupakan prediktor yang kuat dari diagnostik informasi sebagai sinyal keper-

cayaan pada konten. Kualitas informasi mempengaruhi penilaian kredibilitas yang mengacu pada sumber informasi di mana informasi yang berkualitas tinggi akan berdampak positif terhadap seberapa reliabel sumber tersebut.

Kemudian, *trust* pada *posting* Instagram merek kecantikan lokal bahwa adanya keaslian, kejujuran, dan kepercayaan dari ulasan produk berpengaruh positif dengan sikap terhadap berbelanja dengan menggunakan Instagram. Raman (2019) menemukan bahwa *trust* merupakan prediktor penting dari sikap konsumen terhadap belanja *online*. Lalu, *attitude* terhadap berbelanja di mana ide penggunaan Instagram untuk berbelanja dari merek kecantikan lokal menarik, disukai, dan merupakan ide yang bagus berpengaruh positif terhadap niat membeli melalui Instagram dari merek kecantikan lokal. Penelitian oleh Hsu (2014) juga menunjukkan bahwa dalam konteks belanja *online*, ditemukan bahwa konsumen dengan sikap yang lebih positif akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Dengan mengintegrasikan *cue utilization theory* dengan *trust online*, peneliti mengidentifikasi peran dari *cues* dalam *posting* Instagram merek kecantikan lokal di Indonesia berupa *post attractiveness* dalam gambar dan konten, *post popularity* dari keterlibatan pengikut, jumlah pengikut yang menekan *like*, *share*, dan *respond* serta *argument quality* yang bersifat persuasif, membantu, dan bermanfaat. Penelitian ini melakukan replikasi dari model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yang *et al.* (2020) untuk menganalisis pengaruh dari *cues* tersebut terhadap *trust*, di mana *trust* dapat memengaruhi *attitude* terhadap berbelanja, dan *purchase intention* melalui Instagram. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Post attractiveness* tidak berpengaruh positif terhadap *trust* pada *posting* Instagram. Sedangkan, *post popularity* dan *argument quality* berpengaruh positif dengan *trust* pada *posting* Instagram merek kecantikan lokal di Indonesia

2. Trust pada *posting* Instagram merek kecantikan lokal di Indonesia berpengaruh positif dengan *attitude* terhadap berbelanja dengan menggunakan Instagram.
3. *Attitude* terhadap berbelanja menggunakan Instagram berpengaruh positif dengan *purchase intention* pada merek produk kecantikan lokal di Indonesia melalui Instagram.

Implikasi Manajerial

Pertama, untuk meningkatkan niat membeli produk kecantikan lokal melalui Instagram, merek kecantikan lokal perlu memperhatikan sikap terhadap belanja dengan menggunakan Instagram. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan membangun *trust* pada *posting* Instagram dengan menghadirkan konten yang dapat menimbulkan kepercayaan, autentik, serta dapat diandalkan oleh pelanggan. Contohnya dengan membuat konten yang berisi fakta, data yang sesuai, dan tidak adanya unsur kecurangan dalam ulasan produk.

Kedua, untuk meningkatkan *trust* pada *posting* adalah dengan meningkatkan *popularity* dari *posting* Instagram dengan cara meningkatkan interaktivitas antara merek dan pengikut sesuai dengan studi yang dilakukan oleh De Vries *et al.* (2012) dengan cara:

1. *Voting*, yaitu pengikut dapat memilih alternatif (misalnya, desain mana yang terbaik menurut mereka) dimana dalam Instagram tersedia fitur *poll sticker* dan *question sticker* pada Instagram *Story* yang dapat dimanfaatkan oleh merek untuk memberikan pertanyaan kepada pengikut.
2. Ajakan untuk bertindak (*call to act*), yaitu dengan mengajak pengikut untuk melakukan sesuatu (misalnya, membuka situs tertentu, menyukai, atau berkomentar), dimana setelah menarik perhatian pengikut melalui Instagram *Story*, dengan *poll* dan *quiz sticker*, merek dapat merujuk pada *posting* produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dari *posting* berupa jumlah *like*, komentar, dan *share*.
3. Menggunakan *live shopping* Instagram yang

dapat menghadirkan komunikasi secara dua arah dan tanggapan langsung dari konsumen dimana merek dapat mengarahkan konsumen untuk membeli produk dengan mencantumkan *tag* produk yang tertera pada koleksi dari merek.

Ketiga, merek kecantikan lokal juga perlu memfokuskan *argument quality* dalam *posting* untuk meningkatkan *trust* dengan membuat konten yang dapat membantu, bermanfaat, dan bersifat persuasif bagi pelanggan dengan memerhatikan:

1. Jenis dari *posting*. Contohnya dengan memerhatikan jenis konten yang diberikan dapat bersifat informatif. Konten informatif dapat berisi informasi mengenai tahapan pemakaian produk yang benar, informasi mengenai produk apa yang cocok untuk jenis kulit tertentu serta konten informatif lainnya.
2. Konteks dari *posting* dimana merek dapat memberikan nilai atau manfaat serta solusi dari kebutuhan konsumen dan mengarahkan pada pembelian produk.

Keempat, Instagram *Shop* masih jauh berbeda tampilannya dengan situs *e-commerce*, seperti Tokopedia atau Shopee. Untuk itu, saran yang dapat ditujukan kepada Instagram adalah dengan meningkatkan:

1. *User-interface* (UI) pada Instagram *Shop* dengan memperbaiki desain *layout* pada etalase produk dengan menambahkan animasi, seperti *carousel loop* di mana gambar promosi produk dapat bergerak secara otomatis, seperti pada tampilan UI Tokopedia sehingga dapat lebih menarik konsumen terkait produk maupun promosi yang ditawarkan.
2. *User-experience* (UX) dari Instagram *Shop* dengan menghadirkan fitur untuk mengelompokkan produk dari berbagai merek yang memiliki kategori produk yang sama, seperti menghadirkan kolom khusus untuk melihat berbagai produk kecantikan, pakaian, aksesoris, serta produk lainnya.

Selain itu, hasil dari penelitian ini yang dapat dijadikan saran untuk Instagram adalah dengan

memanfaatkan *argument quality* yang dapat lebih menarik konsumen dibandingkan melalui *e-commerce*. Dimana ketika berbelanja melalui Tokopedia atau Shopee, konsumen cenderung melihat pada aspek harga produk. Sedangkan, ketika menggunakan Instagram, konsumen dapat merujuk pada konten dari merek yang dapat bersifat lebih persuasif. Untuk itu, Instagram sebagai tempat untuk berbelanja melalui *argument quality* yang lebih meyakinkan dengan adanya *posting* dari merek yang dapat membantu pelanggan dalam berbelanja produk serta membantu merek untuk memasarkan produknya dengan cara yang lebih persuasif untuk menarik pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan penelitian, yaitu antara lain:

1. Terdapat perbedaan yang cukup besar pada kategori usia responden. Di mana mayoritas responden sebesar 59,7% berusia 17-22 tahun. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini mayoritas menjangkau kategori rentang usia tersebut sedangkan target konsumen dari beberapa merek kecantikan lokal tidak hanya jatuh pada rentang usia tersebut.
2. Dalam profil responden, peneliti tidak mencantumkan alasan responden mengikuti merek kecantikan lokal tersebut yang dapat memperkuat analisis penelitian serta masukan bagi pemasar agar dapat lebih memahami apa yang menjadi daya tarik calon pembeli terhadap Instagram merek kecantikan lokal.
3. Terdapat kemungkinan adanya bias pada penelitian ini dimana objek dari penelitian ini tidak hanya berfokus pada satu merek kecantikan lokal tetapi dalam berbagai merek

kecantikan lokal sehingga dapat saja terjadi perbedaan strategi dari masing-masing merek dalam meningkatkan *attractiveness*, *popularity* serta *argument quality* dari *posting* di Instagram.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, data yang dikumpulkan dapat lebih tersebar tidak hanya terfokus pada responden pada kategori usia 17-22 tahun tetapi pada kategori usia lainnya agar dapat menjangkau target pasar dari merek kecantikan lokal yang lebih luas. Pada penggunaan media sosial, dapat diperluas dengan menggunakan media sosial lainnya tidak hanya terbatas pada Instagram sehingga dapat dilakukan perbandingan antara media sosial yang berbeda dengan meneliti kategori produk yang sama. Perbandingan ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang berbeda dari *cues* pada *posting* Instagram dengan media sosial lainnya.

Penelitian dapat juga dilakukan dengan berfokus hanya pada satu merek yang menggunakan fitur Instagram *Shopping* untuk menghindari adanya bias yang dapat timbul akibat perbedaan strategi yang diterapkan dari berbagai merek untuk meningkatkan *attractiveness*, *popularity* serta *argument quality* dari *posting* di Instagram. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan kategori produk lainnya selain dari kategori kecantikan, seperti aksesoris, sepatu, elektronik, atau kategori produk lainnya yang mungkin terdapat pengaruh *cues* yang berbeda dengan hasil penelitian ini. Lalu, untuk penelitian selanjutnya dapat memberikan informasi tambahan penjelasan pada deskripsi belanja *online* dan pada profil responden berupa alasan responden mengikuti merek kecantikan lokal agar dapat memperkuat analisis penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer Attitudes Towards Online Shopping. *Internet Research*, 25(5), 707–733.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t
- Alsajjan, B., & Dennis, C. (2010). Internet Banking Acceptance Model: Cross-Market Examination.

Journal of Business Research, 63(9-10), 957–963.

- Bhattacharjee, & Sanford. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805.
- Boyd, J. (2003). The Rhetorical Construction of Trust Online. *Communication Theory*, 13(4), 392–410.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and The Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766.
- Chang, Y.T., Yu, H., Lu, H.P., 2015. Persuasive Messages, Popularity Cohesion and Message Diffusion in Social Media Marketing. *J. Bus. Res.* 68, 777–782.
- Chiu, Y., Lin, C., & Tang, L. (2005). Gender Differs: Assessing A Model of Online Purchase Intentions in e-Tail Service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 416–435.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2013). *Business Research Methods*. 12th ed. Boston, Mass.: McGraw-Hill/Irwin.
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships To Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003
- Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework To Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Global Business Guide Indonesia (2018). Indonesia’s Cosmetics Industry: The Rise of Halal Cosmetics. Diakses melalui http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2018/indonesia_s_cosmetics_industry_the_rise_of_halal_cosmetics_11842.php
- Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2011). *Analyzing Social Media Networks With No-dexl: Insights From A Connected World*. Boston: Elsevier
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The Mediating Role of Consumer Trust in an Online Merchant in Predicting Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939.
- Hsu, M.-H., Chuang, L.-W., & Hsu, C.-S. (2014). Understanding Online Shopping Intention: The Roles of Four Types of Trust and Their Antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332–352.
- Hu, X., Wu, G., Wu, Y., & Zhang, H. (2010). The effects of Web Assurance Seals on Consumers’ Initial Trust in An Online Vendor: A Functional Perspective.
- Huang, L.-S. (2014). Trust in Product Review Blogs: The Influence of Self-Disclosure and Popularity. *Behaviour & Information Technology*, 34(1), 33–44.
- Instagram (2021). Panduan untuk Memulai Instagram untuk Bisnis. Diakses melalui <https://business.instagram.com/getting-started>
- Jakarta Globe (2017) Instagram Has 45 Million Users in Indonesia, The Largest in Asia Pacific. Diakses melalui <https://jakartaglobe.id/news/instagram-45-million-users-indonesia-largest-asia-pacific/>
- J.C. Olson, J. Jacoby (1972). Cue Utilization in The Quality Perception Process. M. Venkatesam (Ed.), Proceedings of 3rd Annual Conference, Association for Consumer Research, Chicago, pp. 167–179.
- J. F. Hair, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed). United States : Pearson
- Katadata (2020). 50 Merek Lokal Paling Populer. Diakses melalui <https://katadata.co.id/merek-lokal>
- Kirman, A., Rao, A.R. (2000). No Pain, No Gain: A Critical Review of The Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *J. Mark.* 64 (2), 66–79.
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14.

- Lin, H. C., Swarna, H., & Bruning, P. F. (2017). Taking A Global View on Brand Post Popularity: Six Social Media Brand Post Practices For Global Markets. *Business Horizons*, 60(5), 621-633.
- Lowry, P. B., Moody, G., Vance, A., Jensen, M., Jenkins, J., & Wells, T. (2011). Using an Elaboration Likelihood Approach To Better Understand The Persuasiveness of Website Privacy Assurance Cues For Online Consumers. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(4), 755–776.
- Malhotra, Naresh K (2016). *Marketing Research an Applied Orientation*, 7th ed, Pearson / Prentice Hall.
- Mckinsey (2018). The Digital Archipelago: How Online Commerce Is Driving Indonesia’s Economic Development. Diakses melalui <https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/the-digital-archipelago-how-online-commerce-is-driving-indonesias-economic-development>
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer’s Perceptions of Website’s Utilitarian and Hedonic Attributes and Online Purchase Intentions: A Cognitive–Affective Attitude Approach. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 73–88.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The Effects Of Involvement on Responses To Argument Quantity And Quality: Central and Peripheral Routes To Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion*. *Communication and Persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Racherla, P., Mandviwalla, M., & Connolly, D. J. (2012). Factors Affecting Consumers’ Trust in Online Product Reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 94–104.
- Raman, P. (2019). Understanding Female Consumers’ Intention To Shop Online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2014). *Consumer Behavior*. 10th Ed. Upper Saddle River: Pearson, Prentice Hall.
- Statista (2016). Instagram: Global Brand Adoption Rate 2016, By Category. Diakses melalui <https://www.statista.com/statistics/305292/worldwide-instagram-brand-adoption-rate-category/>
- Statista (2021). Countries With Most Instagram Users. Diakses melalui <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media To The Brand Awareness of A Product of A Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9-14.
- Vedadi, Ali & Warkentin, Merrill (2020). Can Secure Behaviors Be Contagious? A Two-Stage Investigation of the Influence of Herd Behavior on Security Decisions. *Journal of the Association for Information Systems: Vol. 21 : Iss. 2, Article 3*.
- WeAreSocial (2020). Digital 2020 : Indonesia. Diakses melalui <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention For Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The Effects of Online Shopping Context Cues on Consumers’ Purchase Intention for Cross-Border E-Commerce Sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2777.
- Yadav, M.S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D.L. and Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework For Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 311-323
- Yang, K., Kim, H. M., & Tanoff, L. (2020). Signaling Trust: Cues From Instagram Posts. *Electronic Commerce Research and Applications*, 100998.

- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S. and Zhao, L. (2014). What Motivates Customers To Participate in Social Commerce? The Impact of Technological Environments and Virtual Customer Experiences. *Information and Management*, Vol. 51 No. 8, pp. 1017-1030.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W., & Tian, Z. (2020). How Online Reviews Affect Purchase Intention: A New Model Based on The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Framework. *Aslib Journal of Information Management*.