

Analisis Pengaruh Cues Terhadap Trust, Attitude, dan Online Shopping Intention di Instagram = The Effect of Cues on Trust, Attitude, and Online Shopping Intention in Instagram

Larasati Chandra Githa Purnamaningrum, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920558979&lokasi=lokal>

Abstrak

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 dan argument quality dari posting untuk mengurangi ketidakpastian dalam berbelanja produk kecantikan lokal melalui 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 through Instagram.