

ABSTRAK

Saat ini internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat ditinggalkan. Beragam manfaat dapat diperoleh karena kehadiran internet termasuk kemudahan dalam berkomunikasi yang tidak lagi dibatasi oleh jarak dan waktu. Kemajuan internet dan media sosial menyebabkan meningkatnya pembelian melalui *online*. Namun di balik tingginya antusias terhadap belanja *online* tidak sedikit orang yang enggan melakukan belanja *online*. Salah satu alasan yang membuat orang tidak mau melakukan belanja *online* adalah takut dengan penipuan. Tidak sedikit kasus penipuan yang terjadi pada toko *online* di Indonesia.

Salah satu produk yang dijual melalui *online* adalah produk *waxing* yang diproduksi oleh Sugarpot. Banyaknya ketakutan akan penipuan toko *online* ini tidak menghalangi Sugarpot untuk mendapatkan semakin banyak pembeli hingga melakukan eksport keluar Indonesia melalui distributornya. Oleh karena itu, dilihat banyaknya penipuan *online* dan juga *waxing* bukanlah suatu kegiatan yang seringkali dilakukan sendiri di rumah oleh kebanyakan orang, penelitian ini ingin melihat cara membangun kepercayaan pembeli melalui akun Instagram untuk membangun citra toko *online*. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *computer mediated communication (CMC)*, *social media marketing*, kepercayaan (*trust*), dan juga citra toko *online*.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan strategi penelitian yang digunakan yaitu studi kasus (*case study*). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara kepada pemilik, *reseller*, dan juga pembeli serta observasi terhadap akun Instagram Sugarpot. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membangun kepercayaan, Sugarpot menerapkan tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas.

Kata kunci : Instagram, toko *online*, studi kasus, kepercayaan, kualitatif deskriptif.
Referensi: 57 (1955-2015)

ABSTRACT

Currently the Internet has become a daily necessity that can not be abandoned. Many benefits could be gained from the internet because it provides facility such as ease of communication that is no longer restricted by distance and time. Purchases through online has been increasing due to improvement of internet usage and social media. But beside the high enthusiasm for online shopping, there are some people who are reluctant to do online shopping. One of the reasons that people do not want to do online shopping is fraud. There are few cases of fraud in online store in Indonesia.

One of the products that are sold through online is waxing products manufactured by Sugarpot. Many fear of online fraud does not preclude Sugarpot to get more buyers and also being sent out of Indonesia through distributors. Because of the amount of online fraud and also waxing is not an activity that is often being practiced alone at home by most people, this study wanted to see how to build buyer's trust through Instagram account in order to establish an online store image. As for the theories used in this research are computer mediated communication (CMC), social media marketing, trust, and online store image.

This is a qualitative descriptive research with case study as the research strategy. Methods that were used for the data collection were interviews to the owners, resellers, and also the buyer as well as observations of Sugarpot Instagram account. The results showed that in building trust, Sugarpot apply the factors that affect trust which are ability, benevolance, and integrity.

Keywords: Instagram, online shop, case study, trust, descriptive qualitative.

Reference: 57 (1955-2015)