

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NADYASFASHOP MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN *CUSTOMER* DI SAMARINDA

Trias Aprilya ¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan customer melalui Instagram dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer . Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik toko online Nadyasfashop dan pelanggan Nadyasfashop.

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling. Fokus penelitian ini adalah mengenai konsep pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa Nadyasfashop telah menggunakan keempat konsep komunikasi pemasaran yaitu Product, Price, Place, Promotion dengan sesuai, terbukti Nadyasfashop memberikan produk berdasar kebutuhan pasar, sesuainya harga dengan kualitas yang diterima, tepatnya Instagram sebagai tempat berbisnis, dan didukung berbagai promosi yang baik. Serta dengan mengidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer, yaitu Perceived web vendor reputation yang dibuktikan dengan baiknya reputasi yang diterima karena pelayanan terbaik Nadyasfashop dan Perceived web site quality yang terlihat dari kualitas gambar produk yang baik di Instagram. Dan dengan penerapan pemasaran interaktif di Instagram, telah menyediakan peluang bagi Nadyasfashop dan pelanggannya untuk terus berinteraksi dan memelihara hubungan baik yang berkesinambungan

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Online shop

Pendahuluan

Sejalan dengan perkembangan zaman, pemasaran produk saat ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja diperlukan, dengan adanya teknologi yang semakin canggih pemasaran produk dapat diperjual belikan atau diperdagangkan melalui internet (jejaring sosial). Kemajuan teknologi internet juga semakin maju dengan adanya gadget yang kian hari semakin canggih dengan didukung oleh

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: Trias.Aprilya@gmail.com

jaringan dan aplikasi-aplikasi jejaring sosial yang menunjang untuk melakukan komunikasi jarak jauh. Dewasa ini penggunaan situs jejaring sosial sebagai media interaksi sosial secara online juga sudah begitu meluas bahkan mendunia. Media sosial atau jejaring sosial seperti instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang telah menjadi lebih dari sekedar ajang berteman dan memamerkan gambar-gambar, melainkan media sosial juga berfungsi sebagai media membangun kepedulian dan memasarkan produk.

Pemasaran secara online melalui jejaring sosial sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tapi juga bagi *customer*. Toko online (online shop) yang sering kita pakai dan dengar ini sebenarnya bukanlah suatu yang sangat baru. Penjualan secara online atau e-commerce seperti ini tidak hanya terjadi di ibu Kota dan juga kota besar, tetapi juga di Kota Samarinda. Maraknya online shop di Samarinda mencerminkan banyaknya masyarakat Samarinda yang tertarik berbelanja online dari pada pergi berbelanja langsung ke toko (fisik) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tetapi ini juga disertai dengan timbulnya sejumlah dampak negatif penyalahgunaan instagram antara lain adanya penipuan berkedok online shop. Hal inilah yang memotivasi peneliti untuk mengkaji bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan *Customer* di Samarinda.

Teori Dan Konsep

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Nugroho J. Setiadi (2008: 7) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu.

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Secara luas Basu Swastha mengatakan dalam bukunya yang berjudul Azas-Azas Marketing (2009:49) Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran, ada 4 fungsi yang dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) (Kotler, 2008:18).

a. Product (Produk)

Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan

dan keinginan. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, size, services*.

b. Price (Harga)

Sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms and retail price*.

c. Place (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh customer. Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.

d. Promotion (Promosi)

Merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Promosi bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik customer baru, mengkomunikasikan produk baru, Meningkatkan jumlah customer, menginformasikan kepada customer tentang peningkatan kualitas produk, mengajak customer untuk mendatangi tempat penjualan produk, dan memotivasi customer agar memilih atau membeli suatu produk.

Toko Online (Online Shop)

Toko online adalah suatu tempat dimana kita dapat menjual produk dan pembeli dapat memesan produk sehingga terjadi transaksi jual-beli yang dilakukan melalui computer yang terhubung dan terkoneksi dengan internet. Aktifitas ini biasa disebut belanja online.

Teori New Media

Teori new media sebenarnya adalah suatu konsep pemahaman mengenai Teknologi dan Sains, di mana Teori ini terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. New media sendiri merupakan media baru yang terbentuk sebagai akibat dari adanya interaksi antara manusia dan teknologi. Contoh New Media ialah *Internet, computer, mobile phone, web*. Selain teknologi, new media juga tidak dapat dipisahkan dengan dunia digital. Hal Ini disebabkan karena sebagian besar new media di dominasi oleh produk berteknologi digital yang seringkali memiliki karakteristik yang dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mudah, interaktif dan tidak memihak.

Instagram

Instagram ialah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan bergabung dalam instagram. Diantaranya dapat berkoneksi secara visual dengan teman dan keluarga tanpa terhalang jarak dan tempat. Tidak hanya sebagai ajang memamerkan foto, namun juga bisa digunakan sebagai media membangun kepedulian dan sebagai sarana memasarkan produk seperti yang mulai marak saat ini yaitu Online Shop bagi orang-orang yang gemar berbelanja melalui internet.

Teori Branding

Branding ini berkaitan dengan upaya kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memberikan kekuatan merek (*brand*) kepada produk dan jasa, membuat perbedaan dari produk lain, serta proses membangun dan membesarkan *brand*. Dengan kata lain, penciptaan nilai bagi pelanggan bukan semata-mata dihasilkan dari nama merk, melainkan hasil aktivitas pemasaran dan komunikasi yang dilakukan perusahaan.

Teori Pemasaran Interaktif

Menurut Regina Virvilaite dan Rima Belousova dalam jurnal mereka yang berjudul *Origin and Definition of Interactive Marketing* mengemukakan bahwa pemasaran interaktif sebagai filosofi pemasaran baru yang memperlihatkan hal mengenai interaksi jangka panjang antara konsumen dan perusahaan yang berdasarkan pada teknologi informasi yang memungkinkan untuk membina loyalitas dan nilai mereka dan juga menekankan betapa pentingnya membangun dan mengembangkan hubungan dengan seluruh elemen yang ikut andil dalam kegiatan perusahaan atau dengan yang mempengaruhi hasilnya.

Konsep Interaktivitas

Tankard dan Werner (2011:448) menyatakan Interaktivitas merupakan komunikasi antara dua manusia yang dalam satu waktu bisa mempunyai peran ganda yaitu menjadi komunikator sekaligus dapat bertukar peran menjadi komunikan. McMillan memaparkan interaktivitas media baru dalam 3 bentuk, yaitu user to user, user to document, dan user to system.

Kepercayaan Customer

Kepercayaan customer adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Namun kepercayaan tidak semata-mata muncul begitu saja. Seperti yang dinyatakan oleh McKnight et al (2002:306) bahwa faktor-faktor

yang dapat mempengaruhi kepercayaan customer yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain.

2. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kualitatif.

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan maka peneliti memfokuskan penelitian pada konsep pemasaran 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*, serta Faktor – faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer yaitu *perceived web vendor reputation* dan *perceived web site quality*.

Pengambilan sumber data yang penulis gunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer ditentukan melalui *purposive sampling* (sampling bertujuan), dimana pihak yang menjadi *key informan* (informasi kunci) adalah pemilik Online Shop Nadyasfashop, dan juga informan yang terdiri dari beberapa orang pelanggan dari Nadyasfashop. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan cara observasi, wawancara kepada narasumber, serta melakukan dokumentasi terkait materi penelitian.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, yaitu mendeskripsikan serta menganalisis data yang telah diperoleh dan selanjutnya dijabarkan dalam bentuk penjelasan sebenarnya. Dengan menggunakan analisis data kualitatif model Interaktif, Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian

Konsep Pemasaran

Sebagai usaha dagang yang mandiri, Nadyasfashop selalu melakukan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya untuk tercapainya suatu kepuasan terutama kepercayaan bagi pelanggannya. Terkait hal tersebut, maka Nadya sebagai owner menerapkan *product, price, place*, dan *promotion* dalam prosesnya.

a. *Product* (Produk)

Beragam-macam barang yang membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja di Nadyasfashop. Ada yang tertarik dengan baju, rok, jilbab, busana muslim, tas, maupun kalung. Pelanggan menyukai barang-barang tersebut berdasarkan

warna dan model, ukuran, kualitas jahitan, serta jenis bahan. Menurut pelanggan kualitas dari Nadyasfashop dari waktu ke waktu tidak menurun, malah memperlihatkan usaha untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya dengan menambah koleksi jenis barang yang dijual. Serta agar memberi kesan yang baik dan *trusted*, pemilik juga memberikan label merk pada barang.

b. *Price* (Harga)

Nadya menganggap bahwa harga yang ditawarkannya sangatlah sesuai dengan produk yang dijual. Nadya memberikan potongan harga bagi pembeli dengan pembelanjaan lebih dari 3 item, boleh dengan jenis barang yang berbeda. Owner memberikan potongan harga sebesar Rp5000 per item. pelanggan tidak merasa ada masalah dengan harga yang diberikan, karena harganya masih dianggap masuk akal dengan kualitas bahan dari produk yang sesuai.

c. *Place* (Tempat)

Dipilihnya media sosial instagram oleh Nadya sebagai media pemasaran produk karena menurut Nadya instagram adalah suatu media berbagi foto yang dapat diperoleh dengan mudah dan disukai oleh semua kalangan. Tempat disini termasuk juga didalamnya mengenai jalur distribusi. Nadyasfashop menggunakan jalur distribusi kurir, jasa ekspedisi, dan ada pula pelanggan yang mengambil sendiri barangnya ke rumah atau ke toko Nadyasfashop

d. *Promotion* (Promosi)

Upaya promosi yang dilakukan Nadyasfashop yaitu mengikuti beberapa event bazaar yang biasanya diadakan di mall, melakukan promote online secara berkala melalui instagram maupun media social lainnya, memberikan brosur atau kartu nama kepada pengunjung pada saat mengikuti bazaar, dan yang paling penting adalah mengajak kerabat-kerabat dekat untuk ikut mengunjungi toko online maupun toko offline miliknya karena kerabat termasuk agen promosi yang handal dan ampuh untuk menarik konsumen.

Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Customer

a. *Perceived web vendor reputation*

Hal ini menyangkut bagaimana pandangan orang lain mengenai perusahaan yang berujung pada baik atau buruknya nama perusahaan dan segala sesuatunya yang berkaitan. Maka untuk menjaga reputasi Nadyasfashop agar tetap baik di mata pelanggan, owner berusaha untuk selalu bersikap baik, ramah, sopan, bersikap jujur kepada pelanggan, memiliki *offline shop* dan menanyakan review tentang produknya. Nadyasfashop tidak hanya menggunakan Instagram, namun juga menggunakan beberapa media pendukung sebagai sarana membina hubungan yang berkesinambungan, seperti aplikasi LINE, BBM, dan WhatsApp.

b. *Perceived web site quality*

Untuk memberikan kesan yang baik mengenai online shop miliknya, Nadya selaku owner selalu menampilkan gambar atau foto dengan kualitas terbaik dengan cara melakukan sesi foto untuk produk. Pelanggan-pelanggannya pun

mengatakan bahwa tampilan dari instagram Nadyasfashop sudah menarik dan memberikan kesan yang baik pula dimata pelanggan oleh karena gambar yang dipajang adalah gambar dengan kualitas yang baik, dalam artian jelas dan terang.

Dengan mudahnya akses internet dan maraknya teknologi digital pemasaran yang dilakukan telah mengikuti perkembangan zaman dikarenakan penggunaan media sosial Instagram yang merupakan perwujudan dari *New media*, sebagai media penyebaran informasi mengenai bisnis yang sedang dijalankan.

Pemasaran interaktif dengan konsep interaktivitas yang dipaparkan oleh McMillan dapat diterapkan dalam hal ini karena Instagram termasuk media yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan respon langsung. Dalam hal ini ada 3 bentuk interaksi yang berlangsung, yaitu *User to User*, *User to Document*, *User to System*.

Kepercayaan memerlukan sebuah upaya yang bersifat kesinambungan dan pemasaran interaktif Nadyasfashop melalui instagram memungkinkan para pengguna, baik konsumen atau calon konsumen untuk berinteraksi secara berkelanjutan dan disinilah kepercayaan atas brand Nadyasfashop akan muncul bahkan meningkat.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil penelitian yaitu :

1. Nadyasfashop telah memberikan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan pasar sasaran, dengan tawaran harga yang sesuai dan kualitas yang diterima oleh pelanggan. Dan juga senada dengan yang dikatakan pelanggan maupun owner dari Nadyasfashop bahwa instagram dengan segala kelebihanannya merupakan tempat yang paling tepat untuk memasarkan bisnis, yang didukung dengan berbagai cara promosi yang dilakukannya membuat segala perencanaan telah dilakukan dengan baik dengan munculnya tanggapan-tanggapan positif dari pelanggan.
2. Mengenai reputasi yang didapatkan oleh Nadyasfashop adalah reputasi yang baik karena owner memberikan pelayanan terbaiknya agar tidak mengecewakan pelanggan. Begitu pula dengan tampilan toko maya Nadyasfashop yang dirasa sudah cukup menarik karena dengan menampilkan gambar produk dengan kualitas baik yang memberikan kesan positif kepada pelanggan.
3. Penerapan pemasaran secara interaktif dengan menggunakan Instagram sebagai wujud dari New Media telah menyediakan peluang kepada pelanggan dan Nadyasfashop untuk terus melakukan interaksi secara berkesinambungan untuk dapat memelihara hubungan baik dan terus memberikan informasi

produk agar semakin diketahui *track record* nya sebagai toko online yang dapat dipercaya, meskipun transaksi dan toko online secara regional ataupun nasional seringkali diwarnai dengan aksi penipuan dan kasus-kasus lainnya.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan melihat dari hasil penelitian, maka adapun saran yang diberikan sebagai berikut.

1. Seperti yang telah diutarakan pelanggannya bahwa ketersediaan pakaian di Nadyasfashop kebanyakan yang merupakan *all size*, maka perlu adanya upaya jangka panjang dengan ditingkatkannya kualitas akan produk, terutama mengenai ukuran yang disediakan.
2. Dilihat banyaknya pesaing yang mulai bermunculan, maka Nadyasfashop dirasa perlu lebih gencar lagi melakukan kegiatan promosi yang dilakukan secara intens sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan baru.
3. Mengingat Nadya adalah pemilik tunggal Nadyasfashop dan tidak memperkerjakan karyawan di toko online maupun toko offline, maka perlu pengadaan seorang karyawan yang berperan untuk membantu owner dalam menyiapkan segala sesuatunya yang berhubungan dengan Nadyasfashop, agar apabila owner memiliki kesibukan lain ada karyawan yang dapat mengatasi dan menggantikan tugas yang berkenaan dengan persiapan produk dan sebagainya.
4. Kepercayaan dalam pemasaran interaktif merupakan persoalan yang tidak lepas dari faktor eksternal karena dengan isu merebaknya penipuan di dunia internet, maka ini akan menyebabkan dampak negatif bagi Nadyasfashop dalam memperoleh pelanggan baru. Untuk itu, Nadyasfashop perlu secara konsisten terus berlaku baik dan berinovasi dalam menghadirkan produk baru secara kualitas ataupun kuantitas sehingga akan mendorong kepercayaan konsumen lama, konsumen baru dan calon konsumen yang pada akhirnya dapat melihat Nadyasfashop sebagai toko online yang memang layak dipercaya

Daftar Pustaka

Sumber Buku :

- Ardianto, Elvinaro, 2009. *Komunikasi Massa suatu Pengantar* .Bandung Simbiosis Rekatama Media
- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Bungin, Burhan. 2001. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers
- David, Fred R. 2004. *Manajemen Strategis*. Jakarta : Salemba Empat
- Fauzia, Putri. 2009. *Undang – Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Nomor 11 Tahun 2008*. Yogyakarta : Jogja Bangkit Publisher
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu

- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hackel, Simon, dan Claudia M. Smith. 2014. *Service Marketing*. London : Lyenne Rienner Publisher.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Untuk Ilmu-Ilmu sosial*. Jakarta : Salemba Humanika
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Nicollino, Patricia F. 2007. *The Complete Ideal's Guide : Brand Management*. Jakarta : Prenada Group
- Nugroho, Adi. 2006. *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung : Informatika Bandung
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relation*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Purba, Amir, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan : Pustaka Bangsa Press
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*. Bandung : Ganeca Exact Bandung
- Setiadi, J. Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media Group
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta Bandung
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy : Top Brand Indonesia*. Yogyakarta : Andi
- Swastha, Basu. 2009. *Azas Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Yustisia, Visi, dkk. 2016. *KUHP : Kitab Undang – Undang Hukum Pidana*. Jakarta : Visimedia

Sumber Jurnal :

- Chen, S. C., G. S. Dhillon (2003). Interpreting Dimensions of Customer Trust in E-Commerce. *Journal of Information Technology and Management*. Vol 4 : 303-318
- Kim, Dongmin, I. Benbasat. (2003). Trust-Related Arguments in Internet Store : A Framework For Evaluation. *Journal of Electronic Commerce*. Vol 4 (2)
- Mcknight, D. H., V. Choudhury., & C.J. Kacmar. (2002). The Impact of Initial Trust Consumer on Intention To Transact With A Website : A Trusting Building Model. *Journal of Strategic Information System*. 297-323

- Molekandella, Kheyene. (2013). Interaktivitas sebagai Strategi Mediated Communication pada Fans Page Starbucks Coffee Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Vol 10 (2): 113-128
- Moorman, C., G. Zaltman., & R. Deshpande (1992). Relationship Between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*. Vol 29 : 315-325
- Virvilaite, R., R. Belousova. (2005). Origin and Definition of Interactive Marketing. *Journal of Engineering Economics*. Vol 41 (1) : 67-73

Sumber Skripsi :

- Armayanti, Novita. 2012. “Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet”. Medan. Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.
- Najib, Muhammad. 2014. “Pemaknaan Sticker Emoticon LINE Messenger Sebagai Media Komunikasi Interpersonal Mahasiswa Fisipol Universitas Mulawarman”. Samarinda. Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
- Saputra, Muhammad Denni. 2013. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Khas Samarinda Di UKM (Usaha Kecil Menengah) Center Samarinda”. Samarinda. Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Sumber Internet :

- Teknologi Komunikasi
[Http://research.amikom.ac.id/](http://research.amikom.ac.id/)
(Diakses 16 Oktober 2014)
- Pengguna Instagram di Indonesia
<http://marketeers.com/article/tembus-400-juta-jumlah-pengguna-instagram-15-kali-penduduk-indonesia.html>
(Diakses 21 Oktober 2015)
- Strategi Komunikasi
<http://komunikasi.us/indeks.php/course/strategic-corporate-communication/2073-komunikasi-dalam-dunia-baru>
<http://komunikasi.us/indeks.php/course/strategic-corporate-communication/1211-inayah>
(Diakses 12 Februari 2015)
- Pertumbuhan Pangsa Pasar Ecommerce di Indonesia
[Startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/](http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/)
(Diakses 20 Februari 2016)

Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial

<https://id.technesia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-2015>

(Diakses 1 Maret 2016)

Kepercayaan

Kobayashi, T., H. Okada. (2012). *The Effects of Similarities to Previous Buyer on Trust and Intention to Buy from E-Commerce Stores : An Experimental Study Based on the SVS Model*. New York : Springer. Retrieved from <https://books.google.co.id/books>

(Diakses 20 Februari 2016)

Interactive Marketing (Pemasaran Interaktif)

<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/interactive-marketing.html>

(Diakses 2 Oktober 2016)