

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Digital Brand Pakaian Zenwave dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan di Era Digital (Studi Kualitatif Deskriptif Tentang Pemanfaatan Fitur TikTok dalam Komunikasi Digital Brand Pakaian Zenwave untuk Membangun Kepercayaan Pelanggan)". Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya komunikasi digital sebagai instrumen utama dalam membangun kepercayaan pelanggan, khususnya bagi brand fashion lokal yang harus bersaing untuk merebut kepercayaan audiens di tengah tingginya risiko transaksi daring, seperti ketidaksesuaian ukuran (*size mismatch*) dan perbedaan ekspektasi antara foto produk dengan barang nyata yang diterima pelanggan. Brand Pakaian Zenwave merupakan brand fashion streetwear lokal dari Bandung yang aktif mempromosikan produknya melalui platform TikTok, dengan memanfaatkan konten video, interaksi di kolom komentar, *live streaming*, serta fitur TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital Brand Pakaian Zenwave dalam membangun kepercayaan pelanggan di era digital, dengan menggunakan Model Integratif Kepercayaan Organisasional dari Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) yang berfokus pada tiga dimensi utama, yaitu Kemampuan (*Ability*), Kebajikan Hati (*Benevolence*), dan Integritas (*Integrity*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap unggahan konten, *screenshot* video, *caption*, kolom komentar, serta ulasan di TikTok Shop Zenwave, wawancara mendalam dengan informan, dan studi kepustakaan sebagai penunjang landasan teoretis. Studi kepustakaan digunakan sebagai penunjang untuk membangun landasan teoretis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada dimensi Kemampuan (*Ability*), pelanggan memaknai komunikasi Zenwave sebagai representasi dari kompetensi brand dalam menyediakan produk yang sesuai dengan deskripsi dan ekspektasi. Pada dimensi Kebajikan Hati (*Benevolence*), pelanggan memaknai komunikasi Zenwave sebagai representasi dari niat baik brand untuk mengutamakan kepentingan mereka. Pada dimensi Integritas (*Integrity*), pelanggan memaknai komunikasi Zenwave sebagai representasi dari konsistensi brand antara perkataan dan perbuatan. Penelitian ini juga menemukan adanya gap antara responsivitas di ranah interaksi konten dan ranah ulasan produk. Dengan demikian, strategi komunikasi digital berperan penting sebagai medium yang membentuk kepercayaan pelanggan melalui tiga dimensi Mayer, sekaligus menjadi fondasi utama bagi brand fashion lokal seperti Zenwave untuk memenangkan persaingan di platform TikTok.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Digital, Kepercayaan Pelanggan, TikTok, Model Kepercayaan Mayer, Brand Pakaian Zenwave.

ABSTRACT

This research is entitled "Digital Communication Strategy of Zenwave Clothing Brand in Building Customer Trust in the Digital Era (Descriptive Qualitative Study On The Utilization Of TikTok Features In Digital Communication Of Zenwave Clothing Brand To Build Customer Trust)". This research is motivated by the importance of digital communication as a primary instrument in building customer trust, especially for local fashion brands that must compete to gain audience trust amidst the high risks of online transactions, such as size mismatch and differences in expectations between product photos and the actual goods received by customers. Zenwave Clothing Brand is a local streetwear fashion brand from Bandung that actively promotes its products through the TikTok platform, utilizing video content, comment section interactions, live streaming, and TikTok Shop features. This research aims to analyze the digital communication strategy of Zenwave Clothing Brand in building customer trust in the digital era, using the Integrative Model of Organizational Trust from Mayer, Davis, and Schoorman (1995) which focuses on three main dimensions: Ability, Benevolence, and Integrity. The method used in this research is descriptive qualitative with a case study approach and constructivism paradigm. Data collection was carried out through observation of content uploads, video screenshots, captions, comment sections, and reviews on the Zenwave TikTok Shop, in-depth interviews with informants, and literature study as a theoretical foundation. The results showed that in the Ability dimension, customers interpret Zenwave's communication as a representation of the brand's competence in providing products that match descriptions and expectations. In the Benevolence dimension, customers interpret Zenwave's communication as a representation of the brand's goodwill to prioritize their interests. In the Integrity dimension, customers interpret Zenwave's communication as a representation of the brand's consistency between words and actions. This research also found a gap between responsiveness in the content interaction realm and the product review realm. Thus, digital communication strategy plays an important role as a medium that builds customer trust through Mayer's three dimensions, as well as being the main foundation for local fashion brands like Zenwave to win competition on the TikTok platform.

Keywords: Digital Communication Strategy, Customer Trust, TikTok, Mayer Trust Model, Zenwave Clothing Brand.

RINGKESAN

Ieu panalungtikan dijudulan "Strategi Komunikasi Digital Brand Pakaian Zenwave dina Ngawangun Kapercayaan Pelanggan di Era Digital (Studi Kualitatif Deskriptif Ngeunaan Pemanfaatan Fitur TikTok Dina Komunikasi Digital Brand Pakaian Zenwave Pikeun Ngawangun Kapercayaan Pelanggan)". Ieu panalungtikan didasaran ku pentingna komunikasi digital minangka instrumen utama dina ngawangun kapercayaan pelanggan, hususna pikeun brand fashion lokal anu kudu bersaing pikeun meunangkeun kapercayaan audiens di tengah luhurna risiko transaksi daring, saperti ketidaksesuaian ukuran (size mismatch) jeung bédana ekspektasi antara poto produk jeung barang nyata anu ditarima ku pelanggan. Brand Pakaian Zenwave mangrupa brand fashion streetwear lokal ti Bandung anu aktip ngapromosikeun produkna ngaliwatan platform TikTok, kalawan ngamangpaatkeun konten video, interaksi di kolom komentar, live streaming, sarta fitur TikTok Shop. Ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun nganalisis strategi komunikasi digital Brand Pakaian Zenwave dina ngawangun kapercayaan pelanggan di era digital, kalawan ngagunakeun Model Integratif Kapercayaan Organisasi ti Mayer, Davis, jeung Schoorman (1995) anu museur kana tilu diménsi utama, nyaéta Kemampuan (Ability), Kabaikan Hati (Benevolence), jeung Integritas (Integrity). Méthode anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta kualitatif déskriptif kalawan pendekatan studi kasus jeung paradigma konstruktivisme. Ngumpulkeun data dilaksanakeun ngaliwatan observasi kana unggahan konten, screenshot video, caption, kolom komentar, jeung ulasan di TikTok Shop Zenwave, wawancara mendalam jeung informan, sarta studi pustaka minangka panunjang landasan tioritis. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén dina diménsi Kemampuan (Ability), pelanggan memaknai komunikasi Zenwave minangka représentasi kompetensi brand dina nyayagikeun produk anu luyu jeung déskripsi jeung ekspektasi. Dina diménsi Kabaikan Hati (Benevolence), pelanggan memaknai komunikasi Zenwave minangka représentasi niat hadé brand pikeun ngutamakeun kapentingan maranéhanana. Dina diménsi Integritas (Integrity), pelanggan memaknai komunikasi Zenwave minangka représentasi konsistensi brand antara kecap jeung kalakuan. Ieu panalungtikan ogé manggihan ayana gap antara responsivitas di ranah interaksi konten jeung ranah ulasan produk. Ku kituna, strategi komunikasi digital muterkeun peran penting minangka média anu ngawangun kapercayaan pelanggan ngaliwatan tilu diménsi Mayer, sakaligus jadi fondasi utama pikeun brand fashion lokal saperti Zenwave pikeun meunangkeun persaingan di platform TikTok.

Kecap Konci: *Strategi Komunikasi Digital, Kapercayaan Pelanggan, TikTok, Model Kapercayaan Mayer, Brand Pakaian Zenwave.*