

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berbisnis. Bagi pelaku usaha kecil dan menengah, kehadiran internet dan media sosial membuka peluang untuk menjangkau pelanggan tanpa harus memiliki toko fisik di lokasi strategis. Namun di sisi lain, kemudahan ini juga melahirkan tantangan baru. Transaksi daring menuntut rasa percaya yang lebih besar dari pelanggan karena mereka tidak dapat melihat langsung barang yang akan dibeli maupun bertatap muka dengan penjualnya. Dalam situasi seperti ini, kecepatan respons, kejelasan informasi yang disampaikan, serta gaya bahasa yang digunakan dalam komunikasi digital menjadi faktor yang sangat menentukan apakah calon pembeli akan melanjutkan transaksi atau justru beralih ke penjual lain.

Industri *fashion* daring di Indonesia merupakan salah satu sektor yang turut merasakan dampak dari pergeseran ini secara paling signifikan. Jika sebelumnya pelanggan harus datang langsung ke toko untuk menyentuh bahan kain, mencoba ukuran, dan melihat warna secara langsung, kini seluruh proses tersebut dilakukan melalui layar ponsel. Perubahan ini membawa konsekuensi ganda. Di satu sisi, pelaku usaha *fashion* dapat menjangkau pelanggan dari berbagai daerah tanpa batasan geografis. Namun di sisi lain, muncul kerentanan baru. Produk pakaian bersifat *fit-sensitive*, artinya setiap pelanggan memiliki bentuk tubuh yang unik dan tidak ada jaminan bahwa ukuran yang tertera di *size chart* akan cocok secara

universal. Pelanggan harus percaya bahwa bahan yang digambarkan sebagai "tebal 300gsm" akan terasa nyaman, bahwa warna hitam di layar monitor mereka akan sama dengan warna asli kain, dan bahwa desain yang mereka lihat di video *OOTD* akan sama persis dengan produk yang sampai ke rumah. Ketidakpastian inilah yang membuat kepercayaan menjadi isu krusial dalam bisnis *fashion* daring, bahkan lebih krusial dibandingkan barang elektronik karena faktor *size* dan tekstur bersifat sangat subjektif.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya kepercayaan dalam transaksi digital. Studi-studi tersebut umumnya menunjukkan bahwa konsumen daring cenderung mengandalkan isyarat-isyarat tertentu untuk menilai kredibilitas penjual, seperti kelengkapan informasi produk (termasuk *size chart* yang detail), testimoni dari pembeli sebelumnya, serta kecepatan dan keramahan penjual dalam merespons pertanyaan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada sektor ritel barang jadi secara umum tanpa membedah secara spesifik strategi komunikasi digital pada brand *fashion* lokal yang memanfaatkan TikTok sebagai kanal utama, khususnya melalui fitur TikTok Shop yang memungkinkan transaksi langsung di dalam aplikasi. Padahal, dinamika kepercayaan di bisnis *fashion* memiliki karakteristik tersendiri karena tingginya risiko *size mismatch* (ukuran tidak sesuai) dan gap ekspektasi visual antara foto produk dengan barang nyata yang diterima pelanggan.

Brand Pakaian Zenwave adalah salah satu pelaku usaha *fashion streetwear* lokal yang menarik untuk diamati. Didirikan oleh Rafly Ramadhan pada tahun 2024, brand yang beroperasi dari wilayah Sekeloa, Kecamatan Coblong, Kota

Bandung ini telah berhasil membangun identitas sebagai "urban streetwear for the bold & fearless" dengan nilai estetika *low-key* dan filosofi "*minimal vibes, maximum impact*". Berbeda dengan brand fashion kebanyakan, Zenwave menunjukkan ketahanan eksistensi di tengah gempuran kompetisi fashion daring yang sangat ketat. Berdasarkan pantauan langsung peneliti pada akun TikTok dan TikTok Shop Zenwave per 8 Juli 2026, toko ini mencatatkan total penjualan mencapai 4.721 produk di TikTok Shop. Hal ini menarik untuk diteliti karena tidak sedikit brand fashion lokal yang hanya bertahan dalam waktu singkat akibat kesulitan membangun kepercayaan pelanggan di ranah digital, baik karena respons yang lambat terhadap pertanyaan calon pembeli, ketidakjelasan dalam menyampaikan spesifikasi produk (khususnya ukuran dan bahan), maupun ketidakmampuan mengelola ekspektasi pelanggan terhadap hasil akhir.

Produk andalan Zenwave didominasi oleh berbagai varian *hoodie* dan *sweatshirt* dengan klaim material *premium* seperti "*Cotton Fleece* Tebal 300gsm" dan "*Double Layer*", serta desain *graphic* yang khas. Dengan variasi desain yang cukup beragam, mulai dari *Hoodie Graphic Lips* hingga *Sweety Hoodie*, pelanggan Zenwave berasal dari kalangan anak muda (Gen Z dan Milenial) yang tidak hanya mencari pakaian, tetapi juga *statement* gaya hidup. Keragaman konsumen ini menuntut fleksibilitas komunikasi yang tinggi dari pihak Zenwave, karena setiap segmen pelanggan memiliki ekspektasi dan tingkat pemahaman teknis tentang bahan dan ukuran yang tidak sama.

Dalam menjalankan usahanya, Zenwave memanfaatkan platform TikTok sebagai kanal komunikasi digital utama. Di TikTok, Zenwave tidak hanya

mengandalkan konten organik (video *OOTD* yang meraih hingga 16,1 ribu views dan detail bahan), tetapi juga mengintegrasikan TikTok Shop dengan fitur keranjang kuning yang memudahkan one-tap buying. Konten behind the scene (BTS) dan video sinematik hitam-putih membangun persepsi bahwa mereka adalah brand otentik yang aktif dan memiliki proses kreatif nyata. Fitur live streaming dan kolom komentar dimanfaatkan untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli, terutama dalam menjawab pertanyaan seputar ukuran dan bahan produk. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, melainkan sebagai ruang komunikasi terintegrasi yang memungkinkan Zenwave membangun kedekatan dengan pelanggan sekaligus memfasilitasi transaksi secara langsung.

Penelitian ini secara sengaja membatasi fokus pada TikTok sebagai satu-satunya platform yang dianalisis. Platform digital lain seperti Instagram, Shopee, Tokopedia, atau WhatsApp tidak menjadi unit analisis, melainkan hanya disebut sebagai konteks pembanding dalam tinjauan pustaka. Pembatasan ini dilakukan agar analisis menjadi lebih tajam dan mendalam, sesuai dengan pendekatan studi kasus yang menuntut pendalaman pada satu konteks. Dengan demikian, seluruh pembahasan mengenai strategi komunikasi digital dalam penelitian ini merujuk secara spesifik pada praktik komunikasi yang berlangsung di TikTok, meliputi konten video, kolom komentar, *live streaming*, *Direct Message*, dan *TikTok Shop*

Berdasarkan penelusuran awal melalui observasi langsung terhadap akun digital Zenwave, ditemukan beberapa fakta menarik yang justru menunjukkan adanya *gap* (kesenjangan) strategis. Di satu sisi, Zenwave sangat agresif membangun branding melalui estetika visual dan klaim kualitas premium. Namun

di sisi lain, dari data yang terpantau di TikTok Shop, terdapat ulasan bintang 1 dari pelanggan yang mengeluhkan bahan "tipis seperti hoodie 50 ribu" yang sangat kontras dengan klaim "Tebal 300gsm", dan yang lebih kritis, ulasan negatif tersebut tidak mendapatkan balasan apapun dari admin. Padahal, di sisi lain, admin Zenwave sangat responsif dan ramah dalam membalas komentar positif dan pertanyaan di kolom komentar TikTok. Gap antara layanan di ranah ulasan produk dan ranah interaksi konten ini menjadi fenomena yang sangat menarik untuk dikaji, karena menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital tidak selalu berjalan mulus, dan tantangan membangun kepercayaan di era digital tetap menjadi isu dinamis yang perlu dikelola secara holistik.

Kondisi tersebut memunculkan pertanyaan yang menjadi inti penelitian ini. Bagaimana sebenarnya strategi komunikasi digital yang dijalankan Zenwave sehingga dimensi-dimensi kepercayaan dapat terbentuk (atau justru terkendala) di benak pelanggan? Pertanyaan ini mengarahkan perhatian pada praktik komunikasi yang selama ini dilakukan, baik yang disadari sebagai strategi maupun yang menjadi kebiasaan alamiah, serta bagaimana mereka merespons gap antara janji produk dan realita di lapangan. Untuk dapat menjawabnya, diperlukan sebuah kerangka konseptual yang mampu memetakan unsur-unsur pembentuk kepercayaan secara sistematis.

Salah satu kerangka yang paling berpengaruh dan telah teruji dalam berbagai konteks adalah Model Integratif Kepercayaan Organisasional yang dikemukakan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman pada tahun 1995. Model ini menjelaskan bahwa kepercayaan seseorang terhadap pihak lain dibentuk oleh persepsi terhadap tiga

faktor utama, yaitu Kemampuan (*Ability*), Kebaikan Hati (*Benevolence*), dan Integritas (*Integrity*). Kemampuan merujuk pada sejauh mana pihak yang dipercaya dinilai memiliki keahlian, kompetensi, dan sumber daya untuk memenuhi janjinya. Dalam konteks Zenwave, dimensi ini mencakup penilaian pelanggan terhadap pengetahuan tim Zenwave tentang karakteristik bahan kain, keakuratan *size chart*, serta keandalan dalam proses packing dan pengiriman. Kebaikan Hati berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya memiliki niat baik dan tidak akan memanfaatkan situasi untuk merugikan pelanggan. Dalam komunikasi digital, dimensi ini tercermin dari kesabaran admin dalam membantu pelanggan memilih ukuran yang tepat berdasarkan BB/TB, fleksibilitas dalam menangani permintaan retur, serta kebijakan *free returns* yang pro-konsumen. Integritas berbicara tentang konsistensi antara perkataan dan perbuatan. Apakah bahan "tebal 300gsm" yang dijanjikan di deskripsi sesuai dengan realita yang diterima pelanggan? Apakah warna dan desain di video TikTok sama dengan produk fisik? Apakah Zenwave jujur mengakui jika terjadi kesalahan dalam pengiriman atau kualitas produk? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi indikator praktis dari dimensi integritas yang sangat krusial di bisnis fashion daring.

Perlu ditegaskan bahwa penelitian ini tidak bertujuan menilai niat baik (*benevolence*) Zenwave secara objektif, melainkan memahami bagaimana pelanggan memaknai komunikasi digital Zenwave sebagai representasi dari Kebaikan Hati. Dimensi Kebaikan Hati bersifat persepsi dan karenanya subjektif sehingga data yang dianalisis adalah pemaknaan, pengalaman, dan interpretasi informan terhadap perilaku komunikasi yang mereka amati dan alami sendiri.

Subjektivitas ini bukan kelemahan, melainkan konsekuensi dari paradigma konstruktivisme yang digunakan, di mana realitas sosial dipandang sebagai hasil konstruksi makna para pelakunya.

Meskipun Model Kepercayaan Mayer et al. (1995) awalnya dikembangkan untuk menjelaskan hubungan antara atasan dan bawahan dalam struktur organisasi formal (Mayer et al., 1995), perkembangannya dalam dua dekade terakhir menunjukkan bahwa kerangka ini sangat fleksibel dan aplikatif untuk menganalisis hubungan antara konsumen dan penyedia jasa, termasuk dalam konteks e-commerce dan transaksi daring (McKnight et al., 2002). Dengan adanya temuan gap antara klaim premium dan realita bahan serta rendahnya responsivitas terhadap ulasan negatif, model ini menjadi alat bedah yang tepat untuk mengurai mengapa kepercayaan pelanggan bisa terbangun kuat melalui interaksi konten di TikTok, namun rapuh ketika menghadapi keluhan yang tidak ditanggapi.

Penelitian ini tidak bertujuan untuk mengukur tingkat kepercayaan dalam angka atau membuat generalisasi statistik. Pendekatan yang digunakan adalah Kualitatif Deskriptif dengan metode Studi Kasus. Pilihan ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami secara mendalam proses, pengalaman, dan pemaknaan yang melatarbelakangi praktik komunikasi Zenwave, terutama dalam menjembatani kesenjangan antara strategi branding visual dan operasional layanan pelanggan di TikTok. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena dalam konteks alaminya, dengan menggali data dari berbagai sumber untuk mendapatkan gambaran yang utuh dan kaya.

Data akan digali dari dua sisi yang saling melengkapi. Pertama, dari sudut pandang pengelola atau pemilik usaha. Wawancara mendalam akan dilakukan untuk mengetahui bagaimana mereka merancang pesan di TikTok, mengelola interaksi dengan audiens melalui kolom komentar dan live streaming, menyikapi keluhan bahan, serta alasan di balik tidak dibalasnya ulasan negatif di TikTok Shop. Pengalaman mereka dalam menangani berbagai tipe pelanggan selama bertahun-tahun merupakan sumber data yang sangat berharga. Kedua, dari sudut pandang pelanggan setia. Mendengarkan langsung cerita dari pelanggan mengenai pengalaman pertama mereka berinteraksi dengan Zenwave, apa yang membuat mereka merasa yakin untuk melanjutkan transaksi (meskipun ada ulasan negatif), dan mengapa mereka terus kembali, akan memberikan validasi sekaligus memperkaya analisis. Kombinasi dua perspektif ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih berimbang tentang efektivitas strategi komunikasi digital Zenwave.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada dua sisi. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha fashion lokal lainnya dalam merancang komunikasi digital yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan, terutama dalam mengelola konsistensi antara branding visual di TikTok dan operasional layanan di TikTok Shop serta fitur chat. Di tengah persaingan harga yang semakin sulit dibedakan, kemampuan membangun hubungan personal yang konsisten di platform TikTok dapat menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Secara akademis, penelitian ini memperkaya kajian tentang penerapan Model Kepercayaan Mayer dalam konteks bisnis digital di Indonesia, khususnya pada

sektor fashion streetwear yang memanfaatkan platform TikTok. Penelitian 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)" ini mencoba mengungkap praktik baik sekaligus celah strategis yang perlu diperbaiki, agar menjadi pelajaran bagi pelaku usaha lainnya dalam menghadapi kompleksitas komunikasi di era digital.

1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Setelah menjabarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini, adapun fokus yang dapat diuraikan pada penelitian ini yakni untuk memahami secara mendalam praktik komunikasi digital yang dijalankan oleh Brand Pakaian Zenwave dalam konteks membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan di era digital. Penelitian ini tidak berfokus pada aspek teknis produksi pakaian, melainkan pada narasi, pengalaman, dan strategi interaksi yang terjadi di balik layar platform TikTok sebagai kanal komunikasi digital utama yang digunakan Zenwave. Berdasarkan fokus tersebut, maka pertanyaan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi digital Brand Pakaian Zenwave dalam membangun dimensi Kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan di era digital?

2. Bagaimana strategi komunikasi digital Brand Pakaian Zenwave dalam membangun dimensi Kebaikan Hati untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan di era digital?
3. Bagaimana strategi komunikasi digital Brand Pakaian Zenwave dalam membangun dimensi Integritas untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan di era digital?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yakni mengetahui bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan Brand Pakaian Zenwave mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan di tengah tingginya risiko transaksi daring di era digital, khususnya dalam menghadapi tantangan seperti ketidaksesuaian ukuran dan ekspektasi bahan pada produk *fashion*.

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Brand Pakaian Zenwave dalam membangun dimensi Kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan di era digital.
2. Untuk memahami dan menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Brand Pakaian Zenwave dalam membangun dimensi Kebaikan Hati untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan di era digital.

3. Untuk menggali dan menginterpretasikan strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Brand Pakaian Zenwave dalam membangun dimensi Integritas untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan di era digital.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang terbagi ke dalam dua aspek utama, yakni kegunaan akademis dan kegunaan praktis.

1.3.2.1. Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat:

1. Memperkaya kajian dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada konsentrasi Strategi Komunikasi Digital yang diterapkan pada sektor fashion lokal (usaha menengah) yang memanfaatkan platform TikTok, khususnya melalui fitur TikTok Shop.
2. Memberikan kontribusi empiris terhadap penerapan Model Integratif Kepercayaan Mayer et al. (1995) dalam konteks bisnis digital di Indonesia, khususnya pada usaha menengah di sektor *fashion* yang menghadapi tantangan membangun kepercayaan di tengah tingginya risiko pembelian daring.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat:

1. Memberikan gambaran dan inspirasi strategis bagi para pelaku usaha fashion lainnya, khususnya UMKM, mengenai cara mengelola komunikasi digital yang efektif di platform TikTok, khususnya melalui konten video pendek, kolom komentar, live streaming, dan fitur TikTok Shop, untuk mereduksi keraguan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.
2. Menjadi bahan evaluasi internal bagi pihak manajemen Brand Pakaian Zenwave untuk mempertahankan serta mengoptimalkan praktik-praktik komunikasi digital yang selama ini telah terbukti berhasil, sekaligus memperbaiki celah strategis seperti konsistensi responsivitas dan pengelolaan ulasan negatif.
3. Memberikan rekomendasi praktis bagi komunitas wirausaha digital mengenai pentingnya aspek non-teknis seperti responsivitas, transparansi, konsistensi komunikasi di TikTok, dan pengelolaan keluhan sebagai faktor penentu keberhasilan bisnis di tengah persaingan harga yang ketat.