

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi digital dalam membangun kepercayaan pelanggan pada Brand Pakaian Zenwave, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka ini adalah melakukan telaah terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu menjadi acuan dan faktor penting sebagai upaya peneliti untuk mencari perbandingan, menemukan kesenjangan penelitian (*research gap*), serta memperoleh inspirasi untuk pengembangan kajian selanjutnya. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa penelitian sejenis yang menjadi acuan peneliti, baik yang memiliki kesamaan variabel (strategi komunikasi digital dan kepercayaan pelanggan) maupun yang memiliki kesamaan konteks (pemanfaatan media digital pada brand *fashion* lokal). Adapun penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

1. Judul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN CUSTOMER TRUST @RICELLYSTORE VIA

INSTAGRAM" penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Ilyas, Niyu, & Herman Purba dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pelita Harapan (2023) . Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun Instagram @Ricellystore (online shop yang bergerak di bidang jual-beli gawai bekas) dalam membangun kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik Ricellystore dan konsumen, observasi langsung di toko, serta dokumentasi dari unggahan Instagram @Ricellystore. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital @Ricellystore dimulai dengan memperkuat *perceived web vendor reputation* (reputasi penjual di dunia maya) dan *perceived web quality* (persepsi kualitas tampilan toko online), menjadikan toko mereka *reachable and available* (mudah dijangkau dan tersedia) melalui lokasi offline yang jelas, respons cepat, serta fleksibilitas waktu pelayanan hingga larut malam, memberikan *adding value* (nilai tambah) berupa konten edukatif mengenai cara mengecek gawai bekas, garansi produk, serta layanan *buy back* dan *trade in* dengan harga yang kompetitif, serta memaksimalkan *unpaid promotion* (promosi gratis) dengan kekuatan *word of mouth* (WOM) dari pelanggan yang puas dan menjadikan sebagian pelanggan sebagai *reseller*. Hasil ini diperkuat dengan data peningkatan penjualan yang signifikan dari periode Januari 2020 hingga Agustus 2021, yang menunjukkan bahwa strategi tersebut berhasil

membangun kepercayaan pelanggan meskipun Ricellystore tergolong sebagai pemain baru di bidang jual-beli gawai bekas secara online. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel bebas (strategi komunikasi/pemasaran digital) dan variabel terikat (kepercayaan pelanggan), serta kesamaan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana Ilyas dkk meneliti toko gawai bekas, sedangkan penelitian ini meneliti brand *fashion* (Zenwave) yang menghadapi tantangan spesifik seperti ketidaksesuaian ukuran (*size mismatch*) dan kesenjangan ekspektasi bahan antara deskripsi produk dengan realita yang diterima pelanggan.

2. Judul "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS BRAND FASHION STREETWEAR URBAIN INC" penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Rizky Pramadyanto dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pelita Harapan (2022) dan dipublikasikan dalam jurnal Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi. Penelitian ini mengkaji bagaimana pemanfaatan digital marketing yang dilakukan oleh Urbain Inc sebagai brand *fashion streetwear* dalam membangun brand awareness di kalangan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme, serta menggunakan sumber data primer dan sekunder melalui observasi pada *website*, *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia), serta

media sosial (Instagram dan Youtube) Urbain Inc. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing yang mencakup seluruh aspek tersebut dinilai berhasil membangun brand awareness. Keberhasilan ini terutama didorong oleh penggunaan slogan atau trademark "VS Everybody" yang berhasil menjadi top of mind masyarakat sebagai identitas *streetwear* yang kuat. Selain itu, Instagram dan platform e-commerce memiliki faktor besar dalam membangun *brand awareness* Urbain Inc, didukung oleh strategi kolaborasi dengan brand lokal dan tokoh ternama yang relevan dengan *street culture*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada kesamaan objek (*brand fashion streetwear* lokal), kesamaan pemanfaatan platform digital (terutama Instagram dan e-commerce), serta kesamaan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun perbedaannya terletak pada fokus dan cakupan penelitian. Penelitian Pramadyanto lebih berfokus pada upaya membangun *brand awareness* (kesadaran merek) melalui strategi pemasaran digital secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi digital yang lebih spesifik dalam membangun kepercayaan pelanggan (*customer trust*), serta mengkaji kesenjangan antara strategi branding visual dengan operasional layanan di marketplace yang belum banyak disentuh dalam penelitian sebelumnya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yudi Hamdani (2019) dengan judul "STRATEGI DIGITAL MARKETING PT. INDOSAT OOREDOO MEDAN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN

PELANGGAN". Penelitian ini diterbitkan di Jurnal Interaksi, Volume 3, Nomor 1, Edisi Januari 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan melalui postingan informasi terbaru, kompetisi berhadiah di media sosial (Instagram @kedanim3), serta penyediaan aplikasi myIM3 yang memudahkan pelanggan mengakses paket telepon dan internet, terbukti sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan juga diperkuat oleh konsistensi Indosat dalam menyediakan paket telepon murah dan layanan yang transparan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada variabel bebas (strategi digital marketing/komunikasi digital) dan variabel terikat (kepercayaan pelanggan), serta penggunaan pendekatan kualitatif. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian Yudi Hamdani berfokus pada perusahaan telekomunikasi, sedangkan penelitian ini berfokus pada brand *fashion* lokal (Zenwave) yang memiliki karakteristik interaksi dan risiko transaksi yang berbeda

4. Penelitian keempat yang menjadi acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Erika Yona Amelia dan Arina Muntazah dari Universitas Bina Sarana Informatika (2025) dengan judul "PERAN KONTEN MARKETING DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK BRAND DERMATHIB DI TIKTOK", yang dipublikasikan dalam JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin, Vol. 04, No. 01, hlm. 754–770.

Penelitian ini mengkaji bagaimana konten marketing yang diproduksi oleh brand Dermathib di platform TikTok berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap lima konsumen aktif dan satu perwakilan tim marketing Dermathib, serta observasi konten TikTok brand tersebut. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) , dengan Teori Interaksi Simbolik sebagai landasan analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen konten seperti kreativitas visual, penggunaan hashtag dan challenge, keterlibatan audiens, serta pendekatan emosional memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Konten yang menampilkan hasil nyata, narasi autentik, serta simbol legalitas seperti BPOM dan Halal terbukti meningkatkan kredibilitas dan loyalitas konsumen terhadap produk. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif, fokus pada platform TikTok, kajian tentang kepercayaan konsumen, serta teknik pengumpulan data melalui observasi konten dan wawancara. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana Amelia dan Muntazah meneliti produk skincare/herbal (Dermathib), sedangkan penelitian ini meneliti brand fashion (Zenwave) yang menghadapi tantangan spesifik seperti ketidaksesuaian ukuran (size mismatch) dan kesenjangan ekspektasi bahan. Selain itu, fokus penelitian Amelia dan Muntazah adalah konten marketing, sedangkan penelitian ini

berfokus pada strategi komunikasi digital secara keseluruhan, dengan Model Kepercayaan Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) sebagai teori utama, bukan Teori Interaksi Simbolik.

5. Penelitian kelima yang menjadi acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Cindy Rismawanti dan Silmi Maharani Kaffah dari UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2025) dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL MELALUI TIKTOK PADA BRAND FASHION LOKAL: STUDI KASUS ERIGO", yang dipublikasikan dalam Gunung Djati Conference Series, Vol. 56, Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Islam, hlm. 790–795. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Erigo, salah satu brand fashion lokal Indonesia, dalam memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan brand awareness dan interaksi dengan konsumen. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap 30 konten TikTok @erigo.store selama periode Januari 2024 hingga Mei 2025, sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel berita, publikasi ilmiah, dan studi terdahulu. Analisis dilakukan dengan analisis isi dan analisis tematik menggunakan perangkat lunak NVivo 12, serta menghitung engagement rate dari setiap jenis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa engagement rate tertinggi terdapat pada konten berbasis tren (14,1%), diikuti kolaborasi dengan influencer (12,3%), siaran langsung (10,8%), konten promosi produk (8,5%), dan konten di balik layar (6,7%). Strategi komunikasi digital Erigo menekankan konsistensi visual, kolaborasi strategis dengan

influencer, konten berbasis tren, serta narasi yang mencerminkan gaya hidup anak muda urban. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada objek (brand fashion lokal), penggunaan platform TikTok sebagai fokus, pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, serta kajian tentang strategi komunikasi digital. Adapun perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Rismawanti dan Kaffah berfokus pada brand awareness dan engagement, sedangkan penelitian ini berfokus pada kepercayaan pelanggan (customer trust) dengan menggunakan Model Kepercayaan Mayer, Davis, dan Schoorman (1995). Selain itu, objek penelitian Rismawanti dan Kaffah adalah Erigo, brand besar yang telah mapan, sedangkan penelitian ini meneliti Zenwave, sebuah UMKM fashion lokal yang masih dalam tahap pertumbuhan dan menghadapi tantangan seperti rendahnya responsivitas di marketplace serta pengelolaan ulasan negatif.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai strategi komunikasi digital dalam membangun kepercayaan pelanggan pada brand fashion lokal yang memanfaatkan platform TikTok secara terintegrasi masih relatif terbatas. Penelitian Ilyas et al. (2023) dan Hamdani (2019) telah membuktikan adanya hubungan positif antara strategi komunikasi/pemasaran digital dengan kepercayaan pelanggan, namun objek penelitian mereka berada di luar sektor fashion (toko gawai bekas dan perusahaan telekomunikasi). Sementara itu, penelitian Pramadyanto (2022) dan Rismawanti & Kaffah (2025) telah mengkaji secara mendalam pemanfaatan digital marketing dan strategi komunikasi

digital pada brand fashion streetwear lokal (Urbain Inc dan Erigo) serta membuktikan efektivitasnya dalam membangun brand awareness dan engagement, namun kedua penelitian tersebut belum menyentuh aspek kepercayaan pelanggan (trust) secara spesifik. Amelia & Muntazah (2025) memang telah meneliti peran konten marketing TikTok dalam membangun kepercayaan konsumen, namun objek penelitiannya berada di sektor skincare (Dermathib), bukan fashion, dan berfokus pada konten marketing, bukan strategi komunikasi digital secara keseluruhan. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut juga belum membedah secara kritis kesenjangan antara strategi branding di TikTok dengan operasional layanan di TikTok Shop (seperti konsistensi responsivitas, pengelolaan ulasan negatif, dan kesesuaian antara klaim produk dengan realita bahan). Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengangkat fenomena gap antara janji produk premium dan realita di lapangan, serta rendahnya responsivitas di TikTok Shop dibandingkan fitur pesan langsung TikTok. Oleh karena itu, penelitian dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL BRAND PAKAIAN ZENWAVE DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PELANGGAN DI ERA DIGITAL" menjadi penting dan relevan untuk memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya pada konsentrasi strategi komunikasi digital di sektor fashion lokal yang dinamis.

Tabel 2.1.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian Terdahulu	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Muhammad Ilyas, Niyu, Herman Purba (2023)	Kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui	Sama-sama meneliti strategi komunikasi digital (pemasaran digital) dalam membangun	Objek penelitian berbeda: Ilyas dkk meneliti toko gawai bekas (@Ricellystore),

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Customer Trust @Ricellystore Via Instagram	wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi.	kepercayaan pelanggan (<i>customer trust</i>), serta menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus.	sedangkan penelitian ini meneliti brand <i>fashion</i> (Zenwave) yang menghadapi tantangan <i>size mismatch</i> dan ekspektasi bahan.
Muhammad Rizky Pramadyanto (2022) Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc	Kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Data diperoleh melalui observasi pada website, e-commerce (Shopee/Tokopedia), dan media sosial (Instagram/YouTube).	Sama-sama meneliti brand <i>fashion streetwear</i> lokal, sama-sama menganalisis pemanfaatan platform digital (terutama Instagram dan <i>e-commerce</i>), serta menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.	Fokus penelitian berbeda: Pramadyanto berfokus pada <i>brand awareness</i> (kesadaran merek) melalui <i>digital marketing</i> secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi digital untuk membangun <i>kepercayaan pelanggan (trust)</i> secara spesifik serta mengkaji kesenjangan antara strategi branding dan operasional layanan di <i>marketplace</i> .
Yudi Hamdani (2019) Strategi Digital Marketing PT. Indosat Ooredoo Medan dalam	Kualitatif dengan metode wawancara mendalam.	Sama-sama meneliti strategi <i>digital marketing</i> /komunikasi digital dalam kaitannya dengan kepercayaan pelanggan, serta menggunakan	Objek penelitian berbeda: Yudi Hamdani meneliti perusahaan telekomunikasi (PT. Indosat Ooredoo), sedangkan penelitian ini meneliti brand <i>fashion</i> lokal (Zenwave) yang

Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan		pendekatan kualitatif.	memiliki karakteristik interaksi konsumen yang berbeda.
Erika Yona Amelia & Arina Muntazah (2025) Peran Konten Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Produk Brand Dermathib di TikTok	Kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam dan observasi konten TikTok. Informan: 5 konsumen aktif dan 1 perwakilan tim marketing Dermathib. Analisis data model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014).	Sama-sama meneliti platform TikTok dan kepercayaan konsumen, sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, serta sama-sama menggunakan teknik observasi konten dan wawancara.	Objek penelitian berbeda: Amelia & Muntazah meneliti produk <i>skincare</i> /herbal (Dermathib), sedangkan penelitian ini meneliti brand fashion (Zenwave). Fokus penelitian berbeda: Amelia & Muntazah berfokus pada konten marketing, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi digital secara keseluruhan. Teori utama yang digunakan juga berbeda (Interaksi Simbolik vs. Model Kepercayaan Mayer).
Cindy Rismawanti & Silmi Maharani Kaffah (2025) Strategi Komunikasi Digital Melalui TikTok pada Brand Fashion	Kualitatif studi kasus. Data primer: observasi 30 konten TikTok @erigo.store periode Januari 2024–Mei 2025. Analisis isi dan analisis tematik dengan NVivo 12.	Sama-sama meneliti brand fashion lokal, sama-sama menggunakan platform TikTok sebagai fokus, sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, dan sama-sama membahas	Fokus penelitian berbeda: Rismawanti & Kaffah berfokus pada brand awareness dan engagement, sedangkan penelitian ini berfokus pada kepercayaan pelanggan (customer trust). Objek penelitian berbeda: Erigo adalah brand besar yang sudah

Lokal: Studi Kasus Erigo		strategi komunikasi digital.	mapan, sedangkan Zenwave adalah UMKM. Penelitian ini juga menggunakan Model Kepercayaan Mayer, sedangkan Rismawanti & Kaffah tidak menyebutkan teori kepercayaan secara eksplisit.
--------------------------	--	------------------------------	--

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Kata ini bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, yaitu sama makna atau sama pengertian mengenai sesuatu hal. Dengan demikian, komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan agar pesan tersebut dapat dipahami dan dimaknai secara sama oleh kedua belah pihak.

Para ahli telah mendefinisikan komunikasi dari berbagai perspektif. Harold Lasswell mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang menjawab pertanyaan "*Who says what in which channel to whom with what effect?*" (Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa?) (Lasswell, 1948). Definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi melibatkan lima elemen dasar, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Sementara itu, Carl I.

Hovland (dalam Rakhmat (2018)) mendefinisikan komunikasi sebagai proses mengubah perilaku orang lain melalui penyampaian informasi. Definisi ini menekankan bahwa komunikasi pada dasarnya bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku penerima pesan. Shannon (1948) dalam model matematisnya mendefinisikan komunikasi sebagai bentuk interaksi yang melibatkan sumber informasi, transmitter, saluran, penerima, dan tujuan akhir. Model ini lebih menekankan pada aspek teknis penyampaian pesan.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu, dengan tujuan agar pesan tersebut dapat dipahami dan menimbulkan efek atau umpan balik yang diharapkan. Dalam konteks bisnis *fashion* seperti Brand Pakaian Zenwave, komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli sangat menentukan keberhasilan transaksi, terutama karena pelanggan tidak dapat menyentuh langsung bahan kain, mencoba ukuran, atau melihat warna secara fisik sebelum membeli. Kejelasan informasi yang disampaikan melalui TikTok menjadi faktor krusial dalam mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan.

2.1.2.1.1. Komponen Komunikasi

Komponen komunikasi adalah elemen-elemen yang harus ada agar proses komunikasi dapat berlangsung secara efektif. Menurut Lasswell (1948) dan dikembangkan oleh para ahli komunikasi, komponen komunikasi terdiri atas lima unsur utama:

1. Komunikator adalah pihak yang menyampaikan pesan atau informasi kepada pihak lain. Dalam konteks penelitian ini, komunikator adalah pemilik atau pengelola Brand Pakaian Zenwave yang menyampaikan pesan-pesan promosi, informasi produk, maupun respons terhadap pertanyaan pelanggan melalui platform digital.
2. Pesan adalah informasi, ide, atau gagasan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat berupa verbal (kata-kata tertulis atau lisan) maupun nonverbal (gambar, simbol, gestur). Pada penelitian ini, pesan meliputi konten digital di TikTok, seperti video *OOTD (Outfit of The Day)*, informasi bahan yang disampaikan melalui konten dan interaksi di TikTok, baik melalui video *OOTD* yang menampilkan detail bahan, kolom komentar, maupun fitur pesan langsung, *behind the scene*, balasan komentar, serta informasi ukuran (*size chart*) dan deskripsi produk yang tercantum di TikTok Shop.
3. Media adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media dapat berupa media cetak, elektronik, digital, atau tatap muka langsung. Dalam penelitian ini, media yang digunakan adalah platform digital TikTok (termasuk TikTok Shop) sebagai kanal komunikasi utama Zenwave.
4. Komunikan adalah pihak yang menerima pesan dari komunikator. Dalam penelitian ini, komunikan adalah pelanggan atau calon

pelanggan Brand Pakaian Zenwave yang menerima informasi melalui media digital.

5. Efek adalah dampak atau perubahan yang terjadi pada diri komunikan setelah menerima pesan. Efek dapat berupa perubahan sikap, pengetahuan, atau perilaku. Dalam penelitian ini, efek yang diharapkan adalah terbangunnya kepercayaan pelanggan terhadap Zenwave, yang pada akhirnya mendorong terjadinya transaksi pembelian dan loyalitas jangka panjang.

Selain kelima komponen di atas, dalam proses komunikasi yang dinamis juga dikenal adanya umpan balik (*feedback*), yaitu respons yang diberikan komunikan terhadap pesan yang diterima.

2.1.2.1.2. Unsur – Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi seringkali disamakan dengan komponen komunikasi, namun dalam kajian yang lebih rinci, para ahli membedakan antara unsur dan komponen. Menurut Effendy (2017), unsur-unsur komunikasi meliputi:

1. Sumber adalah pihak yang memiliki inisiatif untuk mengadakan komunikasi. Sumber bisa berupa individu, kelompok, atau organisasi.
2. Pengirim adalah alat atau perangkat yang digunakan untuk mengubah pesan menjadi sinyal yang dapat dikirimkan melalui saluran.
3. Saluran adalah jalur yang dilalui sinyal dari pengirim ke penerima.

4. Penerima adalah alat yang menangkap sinyal dari saluran dan mengubahnya kembali menjadi pesan yang dapat dipahami.
5. Tujuan adalah pihak yang menjadi sasaran akhir dari pesan yang disampaikan.
6. Gangguan adalah segala sesuatu yang menghambat atau mengganggu kelancaran proses komunikasi. Gangguan dapat bersifat fisik (suara bising), psikologis (prasangka, emosi), atau semantik (perbedaan bahasa atau interpretasi).

Dalam konteks komunikasi digital Zenwave, unsur-unsur ini berperan penting. Misalnya, gangguan dapat berupa koneksi internet yang buruk, kesalahan ketik dalam balasan komentar atau pesan langsung, atau yang paling krusial, perbedaan interpretasi antara video dan foto produk yang ditampilkan di TikTok dengan warna dan tekstur kain asli yang diterima pelanggan. Perbedaan inilah yang sering memicu kesenjangan ekspektasi dan menjadi tantangan utama dalam membangun kepercayaan di bisnis fashion daring.

2.1.2.1.3. Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Komunikasi memiliki berbagai fungsi dalam kehidupan manusia. Menurut Rakhmat (2018), fungsi komunikasi antara lain:

1. Fungsi informatif, yakni komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada orang lain. Melalui komunikasi, seseorang dapat mengetahui hal-hal baru yang sebelumnya tidak diketahui. Dalam bisnis Zenwave, fungsi ini diwujudkan melalui

penyampaian informasi mengenai produk, detail bahan dan ukuran (*size chart*), harga, serta estimasi waktu pengiriman.

2. Fungsi edukatif, yakni komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan pengetahuan, nilai, dan keterampilan. Zenwave dapat mengedukasi pelanggannya tentang jenis bahan kain (misalnya Cotton Fleece 300gsm), cara mengukur badan untuk menentukan ukuran yang tepat, serta cara merawat pakaian agar awet melalui konten edukatif di TikTok.
3. Fungsi persuasif, yakni komunikasi yang berfungsi untuk mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku orang lain. Dalam konteks pemasaran, fungsi persuasif sangat penting untuk meyakinkan calon pelanggan agar membeli produk. Zenwave melakukan fungsi ini melalui testimoni pelanggan, promosi di TikTok, serta komunikasi yang meyakinkan di platform digital untuk meredakan keraguan calon pembeli.
4. Fungsi integratif, yakni komunikasi yang berfungsi untuk menyatukan atau mengintegrasikan berbagai elemen dalam suatu kelompok atau masyarakat. Zenwave menggunakan komunikasi digital untuk membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan, menciptakan rasa kekeluargaan melalui interaksi yang hangat di kolom komentar dan fitur pesan langsung TikTok, serta mendorong loyalitas pelanggan.
5. Fungsi hiburan, yakni komunikasi yang juga berfungsi untuk menghibur. Konten-konten ringan, menarik, atau menghibur di TikTok

dapat membuat pelanggan merasa terhibur dan lebih simpatik terhadap merek.

Adapun tujuan komunikasi secara umum adalah memahami orang lain, membangun hubungan, mempengaruhi orang lain, mencapai tujuan bersama, dan menyelesaikan masalah. Dalam konteks penelitian ini, fungsi dan tujuan komunikasi yang paling relevan adalah fungsi informatif dan persuasif, karena keduanya berperan penting dalam menyampaikan informasi yang jelas dan meyakinkan pelanggan. Hal ini pada akhirnya dapat menumbuhkan kepercayaan serta mendorong transaksi dengan Zenwave, terutama di tengah risiko *size mismatch* dan perbedaan ekspektasi bahan yang sering terjadi dalam pembelian *fashion* secara daring.

2.1.2.2. Komunikasi Digital

Komunikasi digital dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan atau informasi yang menggunakan teknologi digital sebagai medianya. Berbeda dengan komunikasi konvensional yang mengandalkan interaksi tatap muka atau media cetak, komunikasi digital memanfaatkan perangkat elektronik seperti komputer, *smartphone*, tablet, serta jaringan internet untuk mengirimkan dan menerima pesan.

Beberapa ahli telah mendefinisikan komunikasi digital dari berbagai sudut pandang. McQuail (2011) mendefinisikan komunikasi digital sebagai segala bentuk pertukaran informasi yang menggunakan kode digital (biner) melalui jaringan komputer atau perangkat elektronik. Definisi ini menekankan pada aspek teknis di

balik komunikasi digital, yaitu penggunaan kode 0 dan 1 yang kemudian diubah menjadi teks, gambar, suara, atau video. Sementara itu, Littlejohn dan Foss (2017) mendefinisikan komunikasi digital sebagai interaksi yang terjadi melalui media elektronik yang memungkinkan individu atau kelompok untuk bertukar pesan secara sinkron (real-time) maupun asinkron (tertunda). Definisi ini menyoroti fleksibilitas komunikasi digital yang memungkinkan percakapan terjadi secara langsung (misalnya melalui *video call*) maupun tidak langsung (misalnya melalui email atau pesan teks). Dalam konteks bisnis dan pemasaran, Fleisher dan Bensoussan (2015) mendefinisikan komunikasi digital sebagai penggunaan platform digital seperti media sosial, situs web, aplikasi pesan instan, dan pasar daring (e-commerce) untuk menyampaikan nilai produk atau jasa kepada konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Berdasarkan pemaparan para ahli tersebut, ciri khas komunikasi digital yang membedakannya dengan komunikasi tradisional antara lain: (1) Kecepatan, (2) Interaktivitas, (3) Multimodalitas, (4) Jangkauan luas, (5) Terekam, dan (6) Personalitas.

Dalam penelitian ini, komunikasi digital mengacu pada interaksi yang dilakukan oleh Brand Pakaian Zenwave dengan pelanggannya melalui platform TikTok (termasuk TikTok *Shop*). Melalui platform tersebut, Zenwave tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga membangun hubungan interpersonal yang pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Kecepatan respons terhadap komentar dan chat, kejelasan informasi mengenai ukuran dan bahan, serta gaya komunikasi yang ramah dan

profesional menjadi faktor kunci dalam komunikasi digital Zenwave, mengingat karakteristik produk fashion yang sangat bergantung pada kesesuaian ukuran dan tekstur bahan yang tidak dapat dirasakan secara fisik oleh pelanggan sebelum membeli.

2.1.2.2.1. Karakteristik Komunikasi Digital

Komunikasi digital memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari bentuk komunikasi tradisional (tatap muka maupun media massa konvensional). Karakteristik ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyangkut aspek sosial, psikologis, dan kultural dalam interaksi antar individu maupun antara pelaku usaha dengan konsumen. Memahami karakteristik komunikasi digital menjadi penting bagi pelaku usaha seperti Zenwave dalam merancang strategi yang tepat agar pesan dapat tersampaikan secara efektif dan kepercayaan pelanggan dapat terbangun.

Berdasarkan pemaparan para ahli serta perkembangan literatur komunikasi digital, karakteristik utama komunikasi digital yang membedakannya dengan komunikasi tradisional antara lain:

1. Digitalisasi (*Digitization*)

Komunikasi digital mengubah pesan (baik teks, suara, gambar, maupun video) menjadi kode biner (0 dan 1) yang dapat diproses oleh perangkat elektronik. Proses ini memungkinkan pesan dikompresi, disimpan, dan dikirim dengan efisien tanpa kehilangan kualitas yang signifikan

(McQuail, 2011). Bagi Zenwave, karakteristik ini berarti setiap unggahan video produk, setiap balasan komentar, dan setiap daftar produk di TikTok Shop disimpan dalam format digital yang dapat diakses kapan saja dan dari mana saja.

2. Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas adalah kemampuan pengguna untuk berperan aktif dalam proses komunikasi, tidak sekadar menjadi penerima pasif. Dalam komunikasi digital, penerima pesan dapat langsung memberikan respons, mengajukan pertanyaan, atau bahkan memodifikasi pesan yang diterima (McQuail, 2011). Pada konteks Zenwave, pelanggan tidak hanya melihat-lihat produk di TikTok, tetapi juga dapat langsung berkomentar, mengirim pesan langsung (*Direct Message*), atau mengklik tautan keranjang kuning yang mengarah langsung ke halaman pembelian di TikTok Shop. Interaktivitas ini menciptakan hubungan dua arah yang sangat penting untuk membangun kepercayaan.

3. Hiperteksualitas dan Hipermedia (*Hypertextuality & Hypermedia*)

Komunikasi digital memungkinkan adanya tautan (*hyperlink*) yang menghubungkan satu konten dengan konten lainnya. Hal ini memungkinkan pengguna untuk melompat dari satu informasi ke informasi lain secara tidak linear. Dalam konteks Zenwave, pelanggan dapat mengeklik tautan dari unggahan video TikTok menuju toko di TikTok Shop melalui tautan yang tersedia di bio atau deskripsi video.

Kemudahan navigasi ini mempercepat akses informasi dan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan detail yang mereka butuhkan sebelum memutuskan transaksi.

4. Jangkauan Global (*Global Reach*)

Dengan adanya internet, komunikasi digital mampu menembus batas geografis, waktu, dan ruang. Pesan yang dikirim dari satu lokasi dapat diterima di belahan dunia lain dalam hitungan detik (McQuail, 2011). Bagi Zenwave, karakteristik ini memungkinkan mereka menjangkau pelanggan tidak hanya di Bandung atau sekitarnya, tetapi juga di berbagai kota di Indonesia. Namun, jangkauan global juga menuntut Zenwave untuk lebih profesional dalam mengelola komunikasi karena persaingan tidak lagi bersifat lokal.

5. Kemudahan Reproduksi dan Distribusi (*Ease of Reproduction & Distribution*)

Pesan digital dapat digandakan, dimodifikasi, dan didistribusikan ulang dengan biaya yang sangat rendah. Zenwave dapat dengan mudah mengunggah ulang testimoni pelanggan (*repost*), membagikan kembali konten yang sudah pernah diposting, atau menggunakan fitur *share* dan *repost* di TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa biaya tambahan.

6. Personalisasi (*Personalization*)

Komunikasi digital memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing penerima, misalnya berdasarkan riwayat pembelian, lokasi, atau preferensi. Zenwave dapat menyebut nama pelanggan saat membalas pesan, mengingat pesanan sebelumnya, atau menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan (misalnya rekomendasi ukuran berdasarkan berat dan tinggi badan). Sentuhan personal ini sangat efektif untuk membangun rasa percaya dan loyalitas.

7. Jejak Digital (*Digital Trace*)

Setiap interaksi dalam komunikasi digital meninggalkan jejak yang dapat direkam, disimpan, dan dianalisis. Jejak digital ini berupa data tentang siapa yang melihat pesan, kapan, dari perangkat apa, berapa lama, dan bagaimana responsnya. Zenwave dapat memanfaatkan fitur statistik TikTok (*TikTok Analytics*), metrik TikTok Shop, atau bahkan membaca tanda centang biru pada pesan langsung untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi mereka. Namun di sisi lain, pelanggan juga menyadari bahwa percakapan mereka terekam, sehingga aspek privasi dan keamanan data menjadi penting.

8. Anonimitas dan Identitas Semu (*Anonymity & Pseudonymity*)

Di dunia digital, individu dapat menyembunyikan identitas aslinya atau menggunakan nama samaran. Karakteristik ini dapat menjadi pisau bermata dua: di satu sisi memudahkan penipu untuk beraksi, tetapi di

sisi lain memungkinkan pelanggan yang pemalu untuk bertanya secara terbuka tanpa rasa malu. Zenwave harus mampu membangun kepercayaan meskipun tidak selalu mengenal wajah asli pelanggan. Oleh karena itu, komunikasi yang jujur, transparan, dan responsif menjadi sangat krusial.

9. Konvergensi Media (*Media Convergence*)

Komunikasi digital menyatukan berbagai jenis media (teks, gambar, suara, video) dalam satu platform. Akun TikTok Zenwave tidak hanya menampilkan foto produk, tetapi juga video *OOTD (Outfit of The Day)*, informasi bahan yang disampaikan, *behind the scene*, serta dilengkapi dengan tautan yang mengarah ke toko di TikTok Shop. Konvergensi ini memperkaya pengalaman komunikasi pelanggan dan mempercepat proses pengambilan keputusan.

Dalam konteks penelitian ini, karakteristik komunikasi digital yang paling relevan dengan strategi Zenwave dalam membangun kepercayaan pelanggan adalah interaktivitas (respons cepat dan dua arah), personalisasi (komunikasi yang disesuaikan dengan pelanggan), jangkauan global (peluang sekaligus tantangan), dan jejak digital (memungkinkan evaluasi dan juga menuntut kehati-hatian). Pemahaman tentang karakteristik ini menjadi dasar bagi Zenwave untuk merancang strategi komunikasi digital yang efektif.

2.1.2.3. Strategi Komunikasi Digital

Untuk memahami pengertian strategi komunikasi digital secara utuh, perlu diuraikan terlebih dahulu makna dari kata "strategi" dan "komunikasi digital" secara terpisah, kemudian dirangkai menjadi satu kesatuan konsep yang utuh.

Strategi secara etimologis berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berarti "seni seorang jenderal" atau kepemimpinan dalam perang. Dalam konteks manajemen dan komunikasi, strategi diartikan sebagai rencana yang cermat dan sistematis mengenai langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Mintzberg (1987), strategi dapat dipahami sebagai lima hal sekaligus (5P): *plan* (rencana), *ploy* (taktik), *pattern* (pola), *position* (posisi), dan *perspective* (cara pandang). Dalam konteks komunikasi, strategi berarti serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai efek komunikasi yang diinginkan pada khalayak sasaran.

Sementara itu, komunikasi digital telah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya sebagai proses penyampaian pesan yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet, meliputi media sosial, aplikasi pesan instan, platform e-commerce, dan berbagai kanal digital lainnya.

Dengan merujuk pada berbagai sumber, para ahli mendefinisikan strategi komunikasi digital sebagai berikut: Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan strategi komunikasi digital sebagai pendekatan sistematis untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran melalui penggunaan teknologi digital, mencakup penetapan target audiens, pemilihan saluran digital yang tepat, penentuan pesan, serta pengukuran efektivitas. Menurut mereka, strategi yang baik

harus berawal dari pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen daring. Tuten dan Solomon (2018) dalam bukunya *Social Media Marketing* mendefinisikan strategi komunikasi digital sebagai rencana yang mengintegrasikan tujuan organisasi, karakteristik target audiens, dan pemanfaatan platform digital (terutama media sosial) untuk menciptakan nilai bersama melalui interaksi dan keterlibatan (*engagement*). Pendekatan ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah, bukan sekadar menyiarkan pesan satu arah. Dalam konteks yang lebih spesifik, Flew (2008) mendefinisikan strategi komunikasi digital sebagai perpaduan antara pemahaman tentang teknologi digital, dinamika sosial budaya masyarakat pengguna internet, serta kemampuan organisasi untuk beradaptasi secara cepat terhadap perubahan lingkungan digital.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital adalah serangkaian rencana, tindakan, dan keputusan yang dirancang secara sistematis oleh suatu organisasi atau individu untuk menyampaikan pesan melalui platform digital (media sosial, aplikasi pesan, *e-commerce*, *website*, dll.) guna mencapai tujuan tertentu, seperti membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan penjualan, membangun hubungan dengan pelanggan, atau menumbuhkan kepercayaan. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi digital tersebut dioperasionalkan secara spesifik pada TikTok sebagai satu-satunya platform yang diteliti, dengan fokus pada konten video, kolom komentar, live streaming, Direct Message, dan TikTok Shop.

2.1.2.3.1. Jenis atau Elemen Strategi Komunikasi Digital

Strategi komunikasi digital tidak dapat berdiri sebagai konsep yang tunggal dan seragam. Dalam praktiknya, strategi komunikasi digital terdiri atas berbagai jenis atau elemen yang saling berkaitan dan harus diintegrasikan agar tujuan komunikasi dapat tercapai. Beberapa ahli telah mengklasifikasikan elemen-elemen penting dalam strategi komunikasi digital, terutama dalam konteks bisnis dan pemasaran.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mengidentifikasi beberapa elemen kunci dalam strategi komunikasi digital yang dikenal dengan kerangka SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control). Kerangka ini sering digunakan sebagai panduan dalam menyusun rencana komunikasi digital. Elemen-elemen tersebut meliputi: (1) *Situational Analysis* (Analisis Situasi), (2) *Objectives* (Tujuan), (3) *Strategy* (Strategi), (4) *Tactics* (Taktik), (5) *Action* (Aksi), dan (6) *Control* (Pengendalian).

Selain kerangka SOSTAC, Tuten dan Solomon (2018) mengemukakan bahwa dalam strategi komunikasi digital, khususnya di media sosial, terdapat empat elemen utama yang harus dikelola secara terintegrasi, yaitu: (1) *Zone of Social Media* (pengelolaan zona media sosial seperti komunitas sosial, publikasi sosial, hiburan sosial, dan perdagangan sosial), (2) *Brand Engagement* (upaya melibatkan pelanggan secara aktif), (3) *Content Strategy* (perencanaan konten), dan (4) *Metrics and Analytics* (pengukuran kinerja).

Dalam penelitian ini, elemen-elemen strategi komunikasi digital yang akan menjadi fokus pengamatan pada Brand Pakaian Zenwave mencakup:

kecepatan respons terhadap komentar dan chat di TikTok, kejelasan informasi mengenai ukuran dan bahan, personalisasi komunikasi, bukti sosial (testimoni), pendekatan edukatif melalui konten video dan size chart, serta manajemen keluhan dan retur. Elemen-elemen ini dinilai paling relevan dengan upaya membangun kepercayaan pelanggan di bisnis fashion daring, mengingat karakteristik produk pakaian yang sangat bergantung pada kesesuaian ukuran (size) dan tekstur bahan yang tidak dapat dirasakan secara fisik oleh pelanggan sebelum membeli, sehingga menuntut strategi komunikasi yang lebih intensif dan transparan dibandingkan produk-produk lainnya.

2.1.2.4. Kepercayaan Pelanggan

Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), dalam Model Integratif Kepercayaan Organisasional, mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan seseorang untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayai, tanpa memandang kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak tersebut. Definisi ini relevan dengan transaksi daring karena pelanggan harus bersedia mengambil risiko (misalnya membayar di muka) dengan harapan bahwa penjual akan memenuhi kewajibannya.

Rousseau, Sitkin, Burt, dan Camerer (1998) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang mencakup niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif terhadap niat atau perilaku pihak lain. McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002), dalam konteks e-commerce dan transaksi daring,

mendefinisikan kepercayaan sebagai sejauh mana seseorang yakin dan bersedia bertindak berdasarkan keyakinan terhadap penjual online, terutama mengenai kompetensi, Kebaikan Hati, dan integritas penjual.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah keyakinan dan kesediaan pelanggan untuk mengambil risiko (misalnya membayar terlebih dahulu) berdasarkan harapan bahwa penjual (dalam hal ini Brand Pakaian Zenwave) akan bertindak dengan kompeten dalam menyajikan informasi produk (seperti detail bahan dan ukuran), jujur dalam menggambarkan produk sesuai dengan realita, serta mengutamakan kepentingan pelanggan, meskipun pelanggan tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara fisik sebelum membeli.

2.1.2.4.1. Dimensi Kepercayaan Pelanggan

Model yang paling banyak dirujuk dalam penelitian kepercayaan, termasuk dalam konteks daring, adalah model Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) yang membagi kepercayaan menjadi tiga dimensi utama:

1. Kemampuan (*Ability*) : Seperangkat keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan suatu pihak memiliki pengaruh di bidang tertentu. Dalam konteks Zenwave, kemampuan mencakup pengetahuan tentang karakteristik bahan kain (misalnya *Cotton Fleece*, katun, atau bahan tebal 300gsm), keakuratan panduan ukuran (*size chart*) yang disediakan, kualitas jahitan dan sablon, serta keandalan dalam proses packing dan pengiriman. Pelanggan akan percaya jika

mereka yakin Zenwave mampu menyediakan produk yang sesuai dengan deskripsi dan foto yang ditampilkan.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*) : Sejauh mana pihak yang dipercaya dianggap memiliki niat baik, kepedulian, dan keinginan untuk menguntungkan pihak lain (bukan hanya mencari keuntungan sendiri). Dalam komunikasi digital Zenwave, dimensi ini tercermin dari kesabaran admin dalam membantu pelanggan memilih ukuran yang tepat berdasarkan berat dan tinggi badan, kesediaan menerima retur atau penukaran produk jika ukuran tidak sesuai atau bahan tidak memenuhi ekspektasi, serta sikap proaktif memberikan solusi ketika ada kendala pengiriman atau keluhan produk.
3. Integritas (*Integrity*) : Persepsi bahwa pihak yang dipercaya menganut prinsip-prinsip yang dapat diterima, seperti konsistensi antara perkataan dan perbuatan, kejujuran, dan keadilan. Dalam transaksi daring Zenwave, integritas terlihat dari kesesuaian antara video dan foto produk yang ditampilkan di TikTok (termasuk TikTok Shop) dengan barang yang benar-benar diterima pelanggan (baik dari segi warna, model, maupun bahan), ketepatan estimasi waktu pengiriman yang dijanjikan, serta kejujuran dalam mengakui kesalahan (misalnya salah kirim ukuran atau warna) dan memberikan solusi yang adil bagi pelanggan.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Teori Kepercayaan

Model Integratif Kepercayaan Organisasional (*An Integrative Model of Organizational Trust*) dikembangkan oleh Roger C. Mayer, James H. Davis, dan F. David Schoorman dan dipublikasikan dalam jurnal *Academy of Management Review* pada tahun 1995. Ketiganya adalah akademisi di bidang psikologi industri dan organisasi, manajemen, serta kepemimpinan. Mayer saat itu menjabat sebagai Profesor Manajemen di Universitas Baylor, Davis adalah Profesor di Utah State University, dan Schoorman adalah Profesor di University of Florida.

Latar belakang kemunculan model ini adalah ketidakpuasan para peneliti terhadap definisi dan dimensi kepercayaan yang selama ini digunakan secara terpisah-pisah dalam berbagai disiplin ilmu, seperti psikologi sosial, sosiologi, ekonomi, dan manajemen. Sebelum tahun 1995, penelitian tentang kepercayaan cenderung dilakukan secara sektoral: psikolog lebih fokus pada karakteristik pribadi (*dispositional trust*), sosiolog lebih menekankan pada institusi dan norma, sementara ekonom lebih melihat kepercayaan sebagai kalkulasi rasional. Akibatnya, tidak ada definisi atau kerangka tunggal yang dapat digunakan secara lintas disiplin.

Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) berupaya menyatukan berbagai pendekatan tersebut dengan mengajukan model yang integratif, yaitu menggabungkan faktor-faktor pribadi (kecenderungan untuk percaya), karakteristik pihak yang dipercaya (*trustee*), dan risiko yang melekat dalam hubungan kepercayaan. Mereka mendefinisikan kepercayaan sebagai:

"Kemauan seseorang untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayai, tanpa memandang kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak tersebut."

Definisi ini menekankan adanya kesediaan menerima risiko (*willingness to be vulnerable*) sebagai inti dari hubungan kepercayaan. Dalam konteks transaksi daring, pelanggan yang membeli produk *fashion* seperti pakaian dari Zenwave harus rela membayar di muka tanpa bisa mencoba ukuran, meraba tekstur kain, atau melihat warna secara langsung. Kesediaan inilah yang disebut sebagai kepercayaan.

Menurut model ini, kepercayaan seseorang terhadap pihak lain ditentukan oleh tiga dimensi utama:

1. Kemampuan (*Ability*): Seperangkat keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan suatu pihak memiliki pengaruh di bidang tertentu. Dalam konteks Zenwave, kemampuan mencakup pengetahuan tentang karakteristik bahan kain (misalnya ketebalan 300gsm, jenis katun, atau *cotton fleece*), keakuratan panduan ukuran (*size chart*) yang disediakan, kualitas jahitan dan sablon, serta keandalan dalam proses *packing* dan pengiriman. Pelanggan akan percaya jika mereka yakin Zenwave mampu menyediakan produk yang sesuai dengan deskripsi dan foto yang ditampilkan.
2. Kebaikan Hati (*Benevolence*): Sejauh mana pihak yang dipercaya dianggap memiliki niat baik, kepedulian, dan keinginan untuk menguntungkan pihak lain (bukan hanya mencari keuntungan sendiri).

Dalam komunikasi digital Zenwave, dimensi ini tercermin dari kesabaran admin dalam membantu pelanggan memilih ukuran yang tepat berdasarkan berat dan tinggi badan, kesediaan menerima retur atau penukaran produk jika ukuran tidak sesuai atau bahan tidak memenuhi ekspektasi, serta sikap proaktif memberikan solusi ketika ada kendala pengiriman atau keluhan produk.

3. Integritas (*Integrity*): Persepsi bahwa pihak yang dipercaya menganut prinsip-prinsip yang dapat diterima, seperti konsistensi antara perkataan dan perbuatan, kejujuran, dan keadilan. Dalam transaksi daring Zenwave, integritas terlihat dari kesesuaian antara video dan foto produk yang ditampilkan di TikTok (termasuk TikTok Shop) dengan barang yang benar-benar diterima pelanggan (baik dari segi warna, model, maupun bahan), ketepatan estimasi waktu pengiriman yang dijanjikan, serta kejujuran dalam mengakui kesalahan (misalnya salah kirim ukuran atau warna) dan memberikan solusi yang adil bagi pelanggan.

Mayer et al. (1995) juga menyatakan bahwa faktor risiko (*risk*) merupakan kondisi yang diperlukan agar kepercayaan menjadi relevan. Jika tidak ada risiko, maka kepercayaan tidak diperlukan. Dalam bisnis *fashion* daring, risiko selalu ada: pelanggan bisa kecewa jika ukuran tidak sesuai, bahan tidak seperti yang dijanjikan (misalnya klaim "tebal 300gsm" ternyata tipis), atau warna berbeda dari foto yang dilihat di layar. Kepercayaan menjadi mekanisme yang memungkinkan transaksi tetap berlangsung meskipun ada risiko tersebut.

Model ini awalnya dirancang untuk menjelaskan hubungan kepercayaan antara atasan dan bawahan dalam organisasi perusahaan. Namun, dalam perkembangannya, model ini telah diadopsi secara luas dalam berbagai konteks, termasuk pemasaran, hubungan konsumen, *e-commerce*, komunikasi digital, dan hubungan bisnis *online*. Para peneliti menemukan bahwa kerangka *Ability-Benevolence-Integrity* sangat relevan untuk menjelaskan mengapa konsumen bersedia membeli produk secara daring, di mana mereka tidak dapat melihat barang secara fisik dan harus mengandalkan informasi yang disampaikan penjual melalui media digital.

Dalam penelitian ini, model Mayer, Davis & Schoorman (1995) digunakan sebagai teori utama untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Brand Pakaian Zenwave. Ketiga dimensi kepercayaan (*Ability*, *Benevolence*, *Integrity*) akan menjadi lensa untuk mengamati apakah komunikasi digital Zenwave mampu membangun persepsi positif pada diri pelanggan sehingga mereka bersedia melakukan transaksi daring, terutama di tengah tantangan *size mismatch* dan kesenjangan ekspektasi bahan yang sering terjadi dalam pembelian *fashion* secara *online*.

2.2. Kerangka Pemikiran

Industri fashion daring di Indonesia menghadirkan tantangan tersendiri bagi pelanggan, terutama karena produk pakaian bersifat fit-sensitive (sangat bergantung pada kesesuaian ukuran) dan memiliki risiko perbedaan ekspektasi antara foto produk dengan barang nyata (terutama pada tekstur bahan dan warna). Pelanggan

tidak dapat menyentuh bahan, mencoba ukuran, atau melihat warna secara langsung sebelum membeli, sehingga kepercayaan menjadi faktor krusial dalam setiap transaksi. Brand seperti Zenwave, yang beroperasi secara daring melalui platform TikTok, harus mampu mengelola komunikasi digitalnya sedemikian rupa untuk mereduksi ketidakpastian dan membangun rasa aman bagi pelanggan. Dalam situasi tersebut, strategi komunikasi digital yang dijalankan berperan sebagai jembatan utama antara janji produk yang ditampilkan di TikTok dengan realita yang diterima pelanggan di rumah. Untuk menganalisis hal tersebut, penelitian ini menggunakan Model Integratif Kepercayaan Organisasional yang dikemukakan oleh Mayer et al. (1995) sebagai teori utama.

Teori ini menjelaskan bahwa kepercayaan seseorang terhadap pihak lain tidak muncul begitu saja, melainkan dibentuk oleh tiga dimensi utama yang saling terkait, yaitu Kemampuan (*Ability*), Kebaikan Hati (*Benevolence*), dan Integritas (*Integrity*) (Mayer et al., 1995). Ketiga dimensi ini menjadi lensa untuk mengamati apakah strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Brand Pakaian Zenwave mampu membangun persepsi positif pada diri pelanggan. Dalam penelitian ini, dimensi-dimensi tersebut dianalisis melalui platform digital utama yang digunakan Zenwave, yaitu TikTok (termasuk TikTok Shop).

1. Dimensi Kemampuan (*Ability*)

Dimensi ini merujuk pada seperangkat keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan suatu pihak (dalam hal ini Zenwave) memiliki pengaruh di bidang fashion. Mayer et al. (1995) menjelaskan

bahwa kemampuan berkaitan dengan keahlian teknis dan pengetahuan yang relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks Zenwave, dimensi kemampuan tercermin dari keakuratan panduan ukuran (*size chart*) yang disediakan berdasarkan berat dan tinggi badan, kejelasan deskripsi bahan (seperti ketebalan 300gsm atau jenis katun), serta ketepatan estimasi waktu pengiriman. Pelanggan akan menilai Zenwave mampu jika komunikasi digital yang dilakukan menunjukkan pengetahuan yang baik dan meyakinkan tentang produk yang dijual.

2. Dimensi Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Dimensi ini menunjukkan sejauh mana Zenwave dianggap memiliki niat baik, kepedulian, dan keinginan untuk menguntungkan pelanggan, bukan hanya mencari keuntungan semata. Mayer et al. (1995) menyatakan bahwa Kebaikan Hati tercermin dari sikap yang menunjukkan perhatian terhadap kesejahteraan pihak lain. Dalam konteks Zenwave, dimensi ini terlihat dari kesabaran admin dalam membantu pelanggan memilih ukuran yang tepat, kesiediaan menerima retur atau penukaran produk jika ukuran tidak sesuai atau bahan tidak memenuhi ekspektasi, serta sikap proaktif menawarkan solusi ketika ada kendala pengiriman. Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan baik dan diutamakan kepentingannya cenderung lebih percaya.

3. Dimensi Integritas (*Integrity*)

Dimensi ini merujuk pada persepsi bahwa pihak yang dipercaya (dalam hal ini Zenwave) menganut prinsip-prinsip yang dapat diterima oleh pihak yang

mempercayai, seperti konsistensi antara perkataan dan perbuatan, kejujuran, serta rasa keadilan. Mayer et al. (1995) menjelaskan bahwa integritas terbangun ketika pelanggan menilai penjual memiliki komitmen terhadap nilai-nilai yang disepakati, tidak manipulatif, dan menepati janji. Dalam konteks transaksi daring, McKnight et al. (2002) memperkuat bahwa integritas penjual online tercermin dari kejujuran dalam menyajikan informasi produk dan kesediaan untuk mengakui kekurangan. Pada Zenwave, dimensi ini terlihat dari kesesuaian antara video dan foto produk yang ditampilkan di TikTok dan TikTok Shop dengan barang yang benar-benar diterima pelanggan (baik dari segi warna, model, maupun bahan), ketepatan estimasi waktu pengiriman yang dijanjikan, serta kejujuran dalam mengakui jika terjadi kesalahan (misalnya salah kirim ukuran atau warna) dan memberikan solusi yang adil bagi pelanggan. Pelanggan yang merasakan konsistensi dan kejujuran akan membangun integritas sebagai fondasi kepercayaan.

Ketiga dimensi tersebut (Kemampuan, Kebaikan Hati, dan Integritas) tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi dalam membentuk persepsi pelanggan. Apabila strategi komunikasi digital yang dijalankan Zenwave berhasil memenuhi ketiga dimensi tersebut secara positif, maka akan tercipta kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk bersedia melakukan transaksi (membayar di muka), yakin bahwa produk akan sesuai dengan deskripsi dan foto yang ditampilkan, serta loyal dan merekomendasikan Zenwave kepada orang lain.

Dengan demikian, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menempatkan strategi komunikasi digital sebagai variabel yang memengaruhi kepercayaan pelanggan melalui tiga dimensi intervening, yaitu Kemampuan (*Ability*), Kebaikan Hati (*Benevolence*), dan Integritas (*Integrity*). Hubungan antar variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diadaptasi dari Mayer, Davis, & Schoorman (1995), diolah peneliti (2026)