

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Trust Model Mayer

Model kepercayaan dari Mayer, Davis, dan Schoorman menempatkan kepercayaan (*trust*) sebagai kondisi psikologis ketika seseorang bersedia menjadi rentan (*willingness to be vulnerable*) terhadap tindakan pihak lain, berdasarkan ekspektasi bahwa pihak tersebut akan bertindak dengan cara yang penting bagi dirinya. Dalam kerangka ini, yang dinilai pertama kali oleh *audiens* bukan “percaya/tidak percaya” secara biner, melainkan tingkat kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*). *Trustworthiness* itu dibangun oleh tiga pilar: *ability/competence*, *benevolence*, dan *integrity*. Konsep tiga pilar ini relevan untuk konteks komunikasi digital karena *audiens* sering kali tidak memiliki akses langsung untuk memverifikasi niat dan kapasitas komunikator. Akibatnya, penilaian publik cenderung mengandalkan tanda-tanda yang terlihat di konten dan jejak komunikasi (et al, Mayer, Davis, 1995).

Dalam penelitian, komunikator di akun @dokterdetektif dipersepsikan sebagai figur profesional (dokter) yang mengulas klaim produk *skincare*. Di ruang komentar TikTok, *audiens* menegosiasikan penilaian itu secara kolektif ada yang menguatkan, ada yang meragukan, ada yang menolak. Karena itu, model Mayer et al. membantu memindahkan diskusi kredibilitas komunikator dari sekadar opini menjadi kategori teoretis yang dapat dioperasionalisasikan. Dengan kata lain, tiga indikator tersebut dapat dijadikan wadah analitis untuk menempatkan ragam ekspresi komentar.

Dalam konteks media sosial, kepercayaan terhadap komunikator tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses evaluasi berkelanjutan yang dilakukan oleh *audiens* terhadap isi pesan, cara penyampaiannya, serta rekam jejak komunikator diruang digital. *Audiens* media sosial memiliki kebebasan yang lebih besar untuk menilai, menerima, atau menolak informasi yang disampaikan oleh seorang komunikator karena interaksi berlangsung secara terbuka dan partisipatif. Berbeda dengan media konvensional yang cenderung bersifat satu arah, media sosial memungkinkan pengguna untuk secara langsung memberi umpan balik, kritik, dukungan, atau keraguan terkait pesan yang mereka terima. Oleh karena itu, kepercayaan di media sosial bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh interaksi di antara pengguna dalam ruang komunikasi digital.

Dalam situasi seperti itu, komentar pengguna berfungsi sebagai wujud nyata dari proses evaluasi publik terkait kredibilitas komunikator. Komentar tidak hanya berfungsi sebagai tanggapan sederhana terhadap konten, tetapi juga berfungsi sebagai cerminan dari cara *audiens* menafsirkan kredibilitas, kompetensi, dan itikad baik komunikator dalam menyampaikan pesan. Ketika pengguna memberikan komentar yang mendukung, mempercayai, atau memvalidasi isi ulasan produk, hal ini menandakan penerimaan terhadap kredibilitas komunikator. Sebaliknya, komentar yang mempertanyakan motif, kejujuran, atau akurasi informasi komunikator menandakan bahwa proses negosiasi kepercayaan sedang berlangsung di antara *audiens*.

Fenomena ini sangat relevan dalam konteks TikTok sebagai platform yang ditandai oleh komunikasi yang dinamis, interaktif, dan audiovisual. Konten yang disajikan melalui video pendek memungkinkan *audiens* membentuk kesan terhadap komunikator tidak hanya berdasarkan isi pesan verbal, tetapi juga pada ekspresi, intonasi, gaya penyampaian, dan cara komunikator menjelaskan topik. Oleh karena itu, persepsi kepercayaan terhadap komunikator di TikTok seringkali dipengaruhi oleh kombinasi kompetensi profesional, konsistensi pesan, dan cara komunikator membangun hubungan dengan *audiens* melalui interaksi digital.

Pada akun profesional seperti @dokterdetektif, *audiens* tidak hanya menilai apakah informasi yang disajikan akurat secara ilmiah, tetapi juga mengevaluasi apakah komunikator tersebut memiliki niat baik dalam mendidik masyarakat. Dalam konteks ulasan produk perawatan kulit, pengguna media sosial cenderung lebih peka terhadap kemungkinan adanya promosi terselubung, dukungan, atau kepentingan komersial tertentu. Oleh karena itu, komentar pengguna berfungsi sebagai ruang penting untuk mengamati bagaimana masyarakat membangun atau mempertanyakan kepercayaan mereka terhadap komunikator profesional di media sosial.

Melalui *Trust Model* Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), proses evaluasi ini dapat dipahami sebagai penilaian audiens terhadap *competence*, *integrity*, *benevolence* dari komunikator. Ketiga dimensi ini muncul dalam berbagai bentuk komentar *audiens*, baik berupa dukungan, apresiasi, keraguan, maupun penolakan terhadap ulasan produk yang disajikan. Dengan demikian, komentar pengguna TikTok dapat dipahami sebagai cerminan bagaimana kepercayaan publik dinegosiasikan dan dibentuk secara kolektif di dalam lingkungan komunikasi digital; yang interaktif.

Selain itu, kepercayaan di media sosial juga dipengaruhi oleh proses validasi sosial yang terjadi di antara pengguna. Pengguna tidak hanya mengevaluasi pesan berdasarkan pandangan pribadi mereka, tetapi juga memperhatikan tanggapan pengguna lain melalui komentar, jumlah suka, dan pola interaksi yang muncul pada konten tertentu. Dalam konteks ini, komentar yang mendukung dapat secara kolektif memperkuat kredibilitas yang dirasakan dari komunikator, sementara komentar yang skeptis dapat menimbulkan keraguan baru di kalangan anggota *audiens* lainnya. Dengan demikian, bagian komentar di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai ruang komunikasi antara komunikator dan *audiens*, tetapi juga sebagai arena untuk opini publik yang memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap informasi ulasan produk yang dibagikan.

a. Ability/competence

Dimensi pertama merujuk pada penilaian *audiens* bahwa komunikator memiliki keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang membuatnya mampu berpengaruh atau bertindak secara efektif dalam domain tertentu. Dalam penelitian Anda, domain itu adalah pengetahuan klinis/ilmiah yang relevan untuk menilai klaim *skincare*. Pada level praktis analisis isi, *competence* muncul ketika komentar menyinggung kapasitas dokter misalnya apakah penjelasan dianggap berbasis data, masuk akal secara medis, atau mampu membedakan klaim yang valid dan yang berlebihan. Komentar yang memuji ketepatan penalaran, ketelitian, atau kejelasan penjelasan biasanya melekat pada dimensi ini.

Namun *competence* juga bisa muncul dalam bentuk negatif *audiens* dapat mempertanyakan kualifikasi, menuding generalisasi, atau menganggap analisis tidak memadai. Dalam logika Mayer, penurunan persepsi kemampuan akan menurunkan *trustworthiness*, sehingga kecenderungan untuk mengandalkan informasi komunikator menjadi melemah.

b. Integrity

Dimensi kedua menekankan persepsi bahwa komunikator memegang prinsip yang dinilai dapat diterima oleh *audiens* misalnya kejujuran, konsistensi, dan keterikatan pada kebenaran. Di konteks ulasan produk, *integrity* terkait dugaan apakah informasi disampaikan apa adanya atau dibelokkan oleh motif tertentu. Dalam komentar, *integrity* sering tercermin lewat penilaian tentang kejujuran narasi apakah dokter dianggap menyampaikan fakta ilmiah tanpa manipulasi, atau sebaliknya dinilai melakukan *framing* yang menyesatkan. Ketika *audiens* menduga adanya sponsor atau konflik kepentingan, keraguan biasanya dipusatkan pada dimensi *integrity*.

Penting juga dicatat bahwa *integrity* bukan sekadar tidak berbohong tetapi mencakup persepsi bahwa proses komunikasi mengikuti norma yang dianggap pantas. Dengan demikian, komentar yang menuntut bukti, menyoal rujukan, atau mempertanyakan konsistensi pernyataan dapat dibaca sebagai negosiasi publik atas *integrity* komunikator.

c. *Benevolence*

Dimensi ketiga berhubungan dengan keyakinan bahwa komunikator memiliki niat baik dan peduli pada kepentingan *audiens*, bukan sekadar mengejar keuntungan pribadi. Di arena ulasan *skincare*, *benevolence* tampak ketika *audiens* menilai apakah dokter benar-benar melindungi konsumen dari *overclaim* atau justru bermain aman demi relasi bisnis tertentu. Dalam praktik *coding*, *benevolence* biasanya muncul dalam bahasa yang menyinggung kepedulian dan orientasi publik komentar yang menilai komunikator membantu, melindungi, meng-edukasi, atau memihak konsumen menguatkan dimensi ini. Sebaliknya, komentar yang menuduh cari cuan, menjatuhkan brand, atau agenda tersembunyi cenderung melemahkan *benevolence*.

Secara konseptual, *benevolence* di tradisi studi kredibilitas sumber juga sejalan dengan gagasan *goodwill/caring* (kepedulian komunikator terhadap penerima pesan). Kepercayaan pada komunikator profesional di media sosial tidak hanya soal ahli, tetapi juga soal niat dan kepedulian yang dipersepsikan.

Kerangka Mayer et al. juga menegaskan bahwa ketiga dimensi tersebut bekerja sebagai kontinum, masing-masing bisa tinggi atau rendah, dan kekurangan pada satu dimensi dapat merusak penilaian *trustworthiness* secara keseluruhan. Karena itu, komentar tidak harus seratus persen percaya untuk dianggap menunjukkan sinyal kepercayaan yang penting adalah arah evaluasinya. Di titik ini, kategorisasi komentar pada penelitian menjadi lebih terukur. komentar yang menyatakan penerimaan, dukungan, dan kesiapan mengikuti anjuran dapat

dipahami sebagai indikasi *trust* yang lebih tinggi, sementara komentar yang menolak, meragukan, atau menuduh motif tersembunyi mencerminkan *trust* yang lebih rendah. Logika ini konsisten dengan pembedaan *trust* (kesediaan rentan) dan *trustworthiness* (atribut yang dinilai).

Penguatan teoritis ini juga dapat dijumpai dengan literatur kredibilitas sumber yang klasik dalam studi komunikasi. Sejak awal, penelitian tentang kredibilitas sumber menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas memengaruhi efektivitas pesan dan dalam konteks digital, persepsi itu sering dibentuk melalui isyarat yang tersedia di platform.

Selain itu, kajian pengukuran kredibilitas dalam konteks modern memperlihatkan bahwa *audiens* mengurai kredibilitas menjadi komponen yang dapat diukur, seperti kompetensi/keahlian dan dapat dipercaya, serta komponen niat baik (*goodwill*). Pola ini paralel dengan *triad Mayer* (*ability, integrity, benevolence*), sehingga memperkuat legitimasi akademik pilihan model. Dalam konteks *influencer* dan *endorser*, literatur kredibilitas juga menegaskan bahwa audiens sering mengandalkan dimensi *expertise* dan *trustworthiness* untuk menilai apakah sebuah pesan layak diikuti. Walau tradisinya berbeda,

Pada akhirnya, kekuatan model Mayer bagi penelitian terletak pada kemampuannya mengubah komentar yang tampak acak menjadi peta evaluasi publik yang sistematis. publik menilai mampu atau tidak, jujur atau tidak, dan berniat baik atau tidak. Dari peta inilah “tingkat kepercayaan” dapat diturunkan secara konseptual dan diukur melalui prosedur *coding*.

2.2. Elemen-Elemen Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia, juga dikenal sebagai "komunikasi bermedia", mengacu pada proses pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan yang terjadi melalui media tertentu, seperti media sosial, aplikasi pesan, dan platform berbasis Internet. Elemen dasar yang saling berinteraksi dalam proses ini termasuk sumber pesan (*source*), pesan (*message*), saluran atau media (*channel*), penerima (*receiver*), dan efek atau respon setelah pesan diterima. Kerangka model ini sejalan dengan penelitian komunikasi modern yang melihat komunikasi tidak hanya sebagai komunikasi secara langsung, tetapi juga sebagai komunikasi yang dimediasi oleh teknologi yang memungkinkan pesan dikirim dengan cepat ke seluruh dunia tanpa batasan waktu atau ruang.

Penelitian tentang komunikasi bermedia seperti *Computer Mediated Communication (CMC)* menunjukkan bahwa penggunaan media digital mengubah cara bertukar informasi individu, membentuk hubungan sosial, serta membangun persepsi melalui simbol-simbol digital seperti teks, gambar, dan video, yang semuanya menjadi bagian penting dalam memahami dinamika pesan yang disebarkan melalui media sosial seperti TikTok (Purwangingtyas et al., 2021).

2.2.1 Pesan

Sebuah pesan merupakan bagian dasar dari komunikasi. Orang yang mengirimnya menciptakan sesuatu yang abstrak melalui proses pengkodean, dan orang yang menerimanya menafsirkannya. Untuk memahami pesan secara menyeluruh, perlu memperhatikan struktur, format, gaya, relevansi, dan aspek persuasifnya. Baik teori komunikasi klasik maupun modern menekankan bahwa bukan hanya siapa pengirimnya, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dibangun, yang dapat sangat mempengaruhi penerimaan dan penafsiran pesan oleh *audiens* (Purnomo, 2023).

Banyak peneliti dalam penelitian komunikasi kontemporer menekankan fitur pesan seperti unik dan efektif, yang dianggap sangat penting untuk menentukan bagaimana *audiens* memproses pesan. Pesan yang dianggap segar, baru, atau berbeda dari informasi sebelumnya cenderung menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu, dan meningkatkan kemungkinan interaksi (suka, bagikan, komentar). Sebaliknya, jika pesan disampaikan dengan janji manfaat atau efek (seperti produk perawatan kulit yang menjanjikan hasil), efektivitas yang dirasakan akan mempengaruhi kredibilitasnya. Jika efektivitasnya diragukan, seperti ketika tidak ada bukti atau klaim yang berlebihan, hal itu dapat menimbulkan skeptisisme. Ini menunjukkan bahwa aspek konten pesan apa yang dikatakan dan formatnya sama pentingnya (Nurhadi et al., 2017).

Selain itu, menurut teori komunikasi modern, format suatu pesan sangat berpengaruh pada seberapa efektif itu, yang mencakup saluran, media, dan bagaimana pesan itu *multimodal*. *Audiovisual*, yaitu kombinasi video, suara, teks, dan visual, menyediakan berbagai isyarat nonverbal, seperti intonasi, ekspresi wajah, referensi visual (produk, foto), dan tempo presentasi. Dibandingkan dengan saluran monomodal (hanya teks), saluran dengan berbagai isyarat, seperti video, memungkinkan pesan menjadi lebih kaya, menarik, dan kredibel. Keanekaragaman dan kekayaan isyarat yang dapat digunakan meningkatkan kemungkinan bahwa pesan akan dipahami secara menyeluruh dan diterima sesuai tujuannya, menurut teori kekayaan media dan saluran (Hanafi & Kholil, 2025).

Selain itu, audiens tidak lagi hanya menerima pesan secara pasif; sebaliknya, mereka secara aktif menafsirkan, merespons, berbagi, dan membuat konten serupa konten yang dibuat oleh pengguna dalam format digital. Dalam interaksi media sosial, pesan dilihat bersama dengan elemen sosial seperti likes, shares, dan komentar, yang dapat membuat pesan asli terlihat lebih baik atau lebih buruk. Oleh karena itu, saat menganalisis konten video seperti ulasan produk, sangat penting untuk

mempertimbangkan baik isi pesan maupun konteks sosialnya yaitu tanggapan audiens, kritik, dan dukungan, serta bagaimana tanggapan-tanggapan ini secara kolektif memberikan makna tambahan.

Secara khusus, saat membahas ulasan produk seperti perawatan kulit di platform seperti TikTok, fitur pesan harus mempertimbangkan penjelasan ilmiah atau medis, transparansi terkait sponsor dan afiliasi, dan bukti visual, seperti foto penggunaan dan demonstrasi. Jika pesan disampaikan dengan kelemahan, seperti klaim yang berlebihan tanpa data pendukung, presentasi yang terlalu singkat, atau gaya promosi yang berlebihan, pesan tersebut dapat dianggap tidak kredibel. Sebaliknya, presentasi yang adil, edukatif, jujur, dan terbuka dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan.

Selain itu, persuasi yang agresif tidak selalu menghasilkan pesan yang kuat. Pesan yang menggunakan gaya naratif, pengalaman nyata, testimoni pengguna, atau pendekatan instruktif kadang-kadang dapat lebih berhasil dalam membangun kepercayaan karena dianggap lebih autentik dan mudah dipahami. Hal ini sejalan dengan penelitian tentang efektivitas komunikasi media sosial, yang menunjukkan bahwa pesan yang terlalu mendesak kadang-kadang dapat memicu penolakan, sementara pesan yang menggunakan gaya komunikasi yang halus, intim, dan instruktif dapat membangun kepercayaan dengan lebih baik (Ilham et al., 2025).

Pandangan yang luas ini menunjukkan bahwa pesan yang luas ini menunjukkan bahwa pesan adalah bagian dari proses komunikasi yang selalu berubah. Proses ini terdiri dari penciptaan, transmisi, penerimaan, interpretasi, dan pertukaran pesan antara satu sama lain melalui reaksi komunitas. Saat menganalisis pesan di media sosial, banyak hal yang harus dipertimbangkan: konten, format, media, konteks sosial, dan interaksi penerima. Studi ini bergantung pada teori pesan, yang menganalisis ulasan produk oleh figur profesional di TikTok dan respons komentar sebagai

bentuk kepercayaan karena pesan ulasan dikodekan dan dianalisis sebagai objek komunikasi yang dikodekan, ditafsirkan, dan dievaluasi oleh *audiens*.

2.2.2 Pesan di Media Sosial

Di era digital saat ini, media sosial telah muncul sebagai cara utama untuk berkomunikasi, memungkinkan pesan menyebar dengan cepat. Meskipun demikian, cara pesan disampaikan dan atributnya sangat berbeda dari media tradisional. Media sosial mengubah cara pesan diekode, dikirim, diterima, dan ditafsirkan secara teoritis dan praktis. Ciri-ciri media sosial ini termasuk interaksi, partisipasi pengguna, dan multimodalitas, yang mencakup gambar, video, teks, dan elemen interaktif lainnya.

a. Karakteristik di Media Sosial

Pertama dan terpenting, media sosial memungkinkan konten yang dihasilkan pengguna (*UGC*). Ini berarti bahwa pesan dapat berasal dari individu, komunitas, dan pengguna biasa, serta dari organisasi dan merek. Akibatnya, perbedaan antara komunikator dan komunikan menjadi kabur. *Audiens* dapat ikut serta dalam diskusi dengan berbagi, bereaksi, atau berkomentar, dan menyampaikan pesan menjadi kolektif. Karena fitur ini, penyebaran pesan menjadi dinamis dan makna pesan dapat berubah sesuai dengan interaksi komunitas. Misalnya, konten yang dibuat oleh individu-individu atau karyawan seringkali lebih terlibat daripada konten yang dibuat oleh institusi karena dianggap lebih relatable dan autentik (Balaji et al., 2023).

Kedua, berdasarkan teori kekayaan media/kekayaan saluran, komunikasi yang lebih efektif dapat dicapai melalui penggunaan format multimodal dan kekayaan media di media sosial yang terdiri dari video, gambar, teks, dan audio secara bersamaan untuk mewujudkan elemen yang sulit disampaikan melalui saluran monomodal, seperti teks saja. Dalam ulasan produk, seperti produk

perawatan kulit, pengulas dapat memberikan penjelasan visual dan verbal selain menunjukkan tekstur, warna, efek, dan kondisi sebelum dan sesudah penggunaan produk. Hal ini dapat meningkatkan pemahaman *audiens* dan kepercayaan terhadap klaim.

Ketiga, untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan meningkatkan bukti sosial, elemen interaktif media sosial dan metrik sosial sangat penting. Metrik sosial yang menunjukkan kredibilitas konten termasuk suka, bagikan, komentar, dan tampilan. Interaksi positif yang tinggi, seperti suka, bagikan, dan komentar yang mendukung, dapat meningkatkan popularitas dan kepercayaan suatu pesan; komentar negatif, di sisi lain, dapat berdampak negatif. Selain itu, fitur konten memengaruhi tingkat keterlibatan pengguna; elemen visual seperti gambar dan video lebih efektif daripada konten berbasis teks, meskipun foto lebih sering melibatkan keterlibatan pasif, seperti suka, sedangkan konten video biasanya melibatkan keterlibatan aktif melalui komentar (Moran et al., 2020).

Keempat, berkat kemampuan media sosial untuk memfasilitasi komunikasi dan interaksi dua arah, *audiens* menjadi peserta aktif dalam proses komunikasi daripada hanya penerima. Pesan dapat mengandung diskusi, umpan balik, penjelasan, atau dukungan pengguna. Tanggapan komunitas dapat memperkuat atau mengubah makna pesan asli. Dalam hal reputasi produk atau ulasan, komentar pengguna dapat berfungsi sebagai penilaian publik terhadap legitimasi, klaim, atau niat baik pengirim pesan.

b. Dinamika Pesan & Kepercayaan di Media Sosial

Media sosial sangat multimedia dan interaktif, yang berarti ada banyak tantangan dan peluang untuk menyusun dan menyampaikan pesan. Dari sudut pandang pengirim pesan, seperti

pengulas, merek, atau profesional, faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan format (misalnya, video, teks, atau foto), kejelasan konten, transparansi (misalnya, apakah ada sponsor atau afiliasi), bukti pendukung (misalnya, gambar sebelum dan sesudah penggunaan), dan gaya bahasa yang sesuai dengan audiens media sosial. Menurut penelitian yang dilakukan tentang strategi konten dalam pemasaran media sosial, konten yang inovatif, asli, dan relevan memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi (Drossos et al., 2024).

Penerima mengkodekan pesan berdasarkan berbagai faktor. Ini termasuk literasi media, pengetahuan yang ada, pengalaman sebelumnya, sikap skeptis, dan persepsi sumber apakah jujur, kredibel, dan berkuasa. Bagaimana pesan diterima, dipercaya, ditolak, atau diubah oleh orang dipengaruhi oleh kombinasi pesan, media, konteks komunitas, dan interaksi sosial. Dalam konteks ulasan produk oleh pemfigur profesional di media sosial seperti dokter di TikTok, dinamika ini menjadi sangat relevan karena ulasan produk bukanlah satu-satunya klaim pendapat dapat diprotokolkan, dipertanyakan, dan didukung oleh komunitas melalui komentar, yang pada akhirnya memuntahkan persepsi umum tentang produk.

2.2.3 Media Sosial sebagai Media Publikasi Produk

Media sosial sekarang bukan hanya alat komunikasi tetapi juga bagian penting dari strategi pemasaran. TikTok, Instagram, dan Facebook memberikan setiap merek ekosistem di mana pengguna dapat berbagi, menyebar, dan menguji konten iklan mereka. Saat ini, platform ini menawarkan strategi pemasaran yang paling efektif untuk memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran, dan meningkatkan penjualan karena mereka dapat menggabungkan konten audiovisual singkat, metrik sosial, dan fitur belanja (Prestyasih & Hati, 2025).

Karena mekanisme bukti sosial, media sosial dapat menjadi salah satu sumber publikasi produk yang andal. Dengan kata lain, metrik keterlibatan dan *e-WOM*, yang terdiri dari ulasan, komentar, dan testimoni pengguna, membentuk bukti sosial yang membantu *audiens* memahami kredibilitas produk dan klaim pemasaran. Sebagai contoh, ketika video atau postingan mendapatkan banyak komentar positif dan bukti penggunaan (sebelum dan sesudah), itu dapat mempengaruhi niat untuk membeli sesuatu. TikTok dan platform perdagangan sosial lainnya telah menunjukkan hal ini, menurut penelitian terus-menerus (Aprilia & Damar, 2024).

Sekarang, platform perdagangan sosial seperti TikTok Shop menawarkan fitur baru. Pembelian produk biasanya diikuti dengan pembayaran langsung yang mudah. Dengan fitur pembelian dalam aplikasi, jarak antara paparan produk dan keputusan pembelian semakin pendek. Akibatnya, efektivitas publikasi produk diukur melalui konversi dan kesadaran. Studi Indonesia menunjukkan bahwa kualitas informasi, keandalan, dan interaksi antara pembeli dan penjual adalah faktor penting yang memengaruhi keinginan untuk membeli produk di toko TikTok. Ini menunjukkan bagaimana publikasi produk dan *e-WOM* berinteraksi dalam perdagangan sosial (Prestyasih & Hati, 2025).

Influencer dan pembuat konten memainkan peran penting dalam mempromosikan barang dan jasa di media sosial. *Influencer* yang memiliki kredibilitas baik melalui keahlian, kejujuran, atau reputasi cenderung membuat pesan pemasaran lebih efektif dan membuat pengikut mereka berniat membeli. Pengalaman hedonistik dan hiburan, seperti humor dan cerita, sering menentukan bagaimana pesan promosi diterima di TikTok. Konten yang menggabungkan hiburan dan informasi biasanya lebih disukai daripada konten yang terlalu agresif. Oleh karena itu, publikasi produk yang menggabungkan hiburan dan informasi dengan baik cenderung lebih sukses (Salsabila & Fakhri, 2023).

Namun, merek tidak menguntungkan dari kecenderungan publikasi produk di media sosial. Ditunjukkan bahwa publikasi produk juga dapat menciptakan narasi kontra yang merusak kredibilitas produk, seperti *de-influencing* (upaya untuk mendorong audiens agar tidak membeli produk tertentu) dan meningkatnya skeptisisme audiens terhadap *endorsement*. Menurut tren ini, untuk mempertahankan kepercayaan publik terhadap pesan pemasaran, transparansi seperti pengungkapan afiliasi bukti empiris, dan rekam jejak profesional dan pengulas sangat penting.

Untuk publikasi produk yang efektif di media sosial, ada beberapa komponen yang perlu dipertimbangkan. Yang pertama adalah konten multimodal yang menunjukkan bukti penggunaan produk (misalnya, demo, sebelum-sesudah), yang kedua adalah pengungkapan sponsor dan afiliasi untuk menjaga integritas pesan, yang ketiga adalah memungkinkan interaksi melalui komentar dan pertanyaan untuk mengurangi keraguan, dan yang keempat adalah mengelola *e-WOM* sebagai aset misalnya, dengan mendorong testimoni asli dan menanggapi kritik secara terbuka. Metode seperti ini tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga membangun kepercayaan yang diperlukan untuk mendorong pembelian (Saphira & Widiyanesti, 2024).

Secara empiris, berbagai studi lokal (Indonesia) dan regional menunjukkan bahwa kualitas *e-WOM* dan kredibilitas informasi yang beredar di TikTok memengaruhi keinginan pengguna untuk membeli barang, terutama barang pengalaman seperti perawatan kulit. Ini mendukung gagasan bahwa publisitas produk melalui konten ulasan harus dianggap sebagai proses komunikasi yang melibatkan penciptaan, distribusi, dan evaluasi publik melalui *e-WOM*. Hasilnya memungkinkan penggunaan komentar sebagai unit analisis untuk menilai bagaimana publisitas produk menghasilkan kepercayaan kolektif.

Media sosial, terutama platform video singkat dengan fitur sosial *commerce*, berfungsi sebagai alat yang efektif untuk publikasi produk tetapi juga rentan terhadap respons audiens. Oleh karena itu, untuk menjelaskan bagaimana publikasi produk di era digital membentuk atau menghancurkan kepercayaan publik terhadap produk yang direview, penelitian yang melihat review produk oleh figur profesional dan komentar pengguna sebagai respons *e-WOM* relevan.

2.2.4 Tingkat Kepercayaan kepada Produk

Menurut Hidayat dkk. (2021), kepercayaan konsumen terhadap suatu produk terdiri dari berbagai komponen dan mencakup keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut akan memenuhi janjinya, aman untuk digunakan, dan memiliki nilai yang dijanjikan oleh penjual atau komunikator. Kepercayaan sangat penting untuk membuat keputusan transaksi dalam konteks *e-commerce* dan *social commerce* karena niat pembelian seringkali muncul tanpa pengalaman langsung dengan produk. Oleh karena itu, pemahaman tentang komponen yang mempengaruhi tingkat kepercayaan sangat penting bagi penelitian pemasaran dan akademik, terutama dalam kasus di mana media sosial memungkinkan publikasi produk (Hidayat et al., 2021).

Tiga sumber teoretis utama yang membentuk kepercayaan adalah kualitas produk itu sendiri (kualitas, bukti empiris), kredibilitas sumber atau komunikator (keahlian, integritas, kebaikan), dan bukti sosial atau lingkungan komunikasi (volume *e-WOM*, ulasan pengguna, peringkat). Menurut analisis empiris terbaru, kualitas ulasan (detail, relevansi, konsistensi), jumlah, dan kredibilitas pengulas terutama memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap platform digital (Sung et al., 2023). Ini menunjukkan bagaimana ulasan dan platform, seperti sinyal kepercayaan dan metode verifikasi, memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk.

Kualitas penilai produk di media sosial berkorelasi dengan pesan, atau konten, penilai. Jika reviewer dianggap memiliki keahlian, seperti seorang dokter, dan menyediakan bukti, seperti demonstrasi visual, referensi ilmiah, dan foto sebelum dan sesudah, klaim produk akan lebih kredibel. Untuk membangun kepercayaan jangka panjang, bagaimanapun, literatur menunjukkan bahwa keahlian saja tidak selalu cukup. Transparansi seperti mengungkap sponsor atau afiliasi dan integritas seperti menyampaikan produk dengan jujur sama pentingnya (Sung et al., 2023) (Hidayat et al., 2021). Jika tidak ada kejelasan, ulasan dari orang-orang terkenal pun dapat dianggap sebagai *endorsement* yang disponsori, dan kredibilitas mereka akan hilang.

Untuk produk pengalaman seperti perawatan kulit, di mana bukti visual dan pengalaman pengguna membantu mempromosikan produk, hubungan antara pesan ulasan dan kepercayaan terhadap produk dimediasi oleh *e-WOM* (komentar, ulasan, dan testimoni), yang berfungsi sebagai bukti sosial. Kualitas *e-WOM* (keaslian, kedalaman testimoni) dan kuantitasnya (volume komentar/ulasan) meningkatkan kemungkinan adopsi produk, berdasarkan bukti empiris dari studi pada platform seperti TikTok. Sebaliknya, komentar yang menuduh adanya *endorsement* tersembunyi atau

klaim yang tidak konsisten dapat dengan cepat merusak kepercayaan karena platform ini interaktif dan viral (Saphira & Widiyanesti, 2024).

Secara metodologis, mengukur tingkat kepercayaan melalui analisis konten komentar merupakan pendekatan yang valid karena komentar mencerminkan cara audiens menafsirkan pesan dalam situasi nyata daripada respons yang diminta oleh peneliti (validitas ekologi). Analisis konten memungkinkan peneliti mengkategorikan komentar berdasarkan indikator kompetensi, integritas, dan kebaikan (*ABI*). Analisis konten juga memungkinkan peneliti untuk menangkap bukti sosial (positif atau negatif), pertanyaan terkait risiko, dan sinyal skeptisisme terhadap sponsor atau dukungan (Mayer et al., 1995; re-empirisasi *ABI* dalam literatur 2020–2024). Studi lokal yang melihat *e-WOM* di TikTok menunjukkan bagaimana pola komentar, seperti rasio positif: negatif dan tema skeptisisme, berhubungan dengan kepercayaan dan keinginan untuk membeli barang di kalangan pengguna lokal (Hidayat et al., 2021).

Akhirnya, kepercayaan bersifat dinamis dan kolektif. Komentar yang saling memperkuat (kluster positif) dapat membangun kepercayaan kolektif, sementara kluster kritik atau dukungan tersembunyi dapat menghasilkan skeptisisme yang meluas. Oleh karena itu, analisis pola distribusi komentar, yang mencakup frekuensi kategori kepercayaan, pola tematik skeptisisme, dan interaksi respons, dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang tingkat kepercayaan terhadap produk dalam ekosistem media sosial. Metode ini dapat diterapkan untuk studi akun profesional seperti @dokterdetektif, karena penerapan metode ini memerlukan pemetaan komentar ke indikator *ABI* serta aspek bukti sosial/risiko.

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

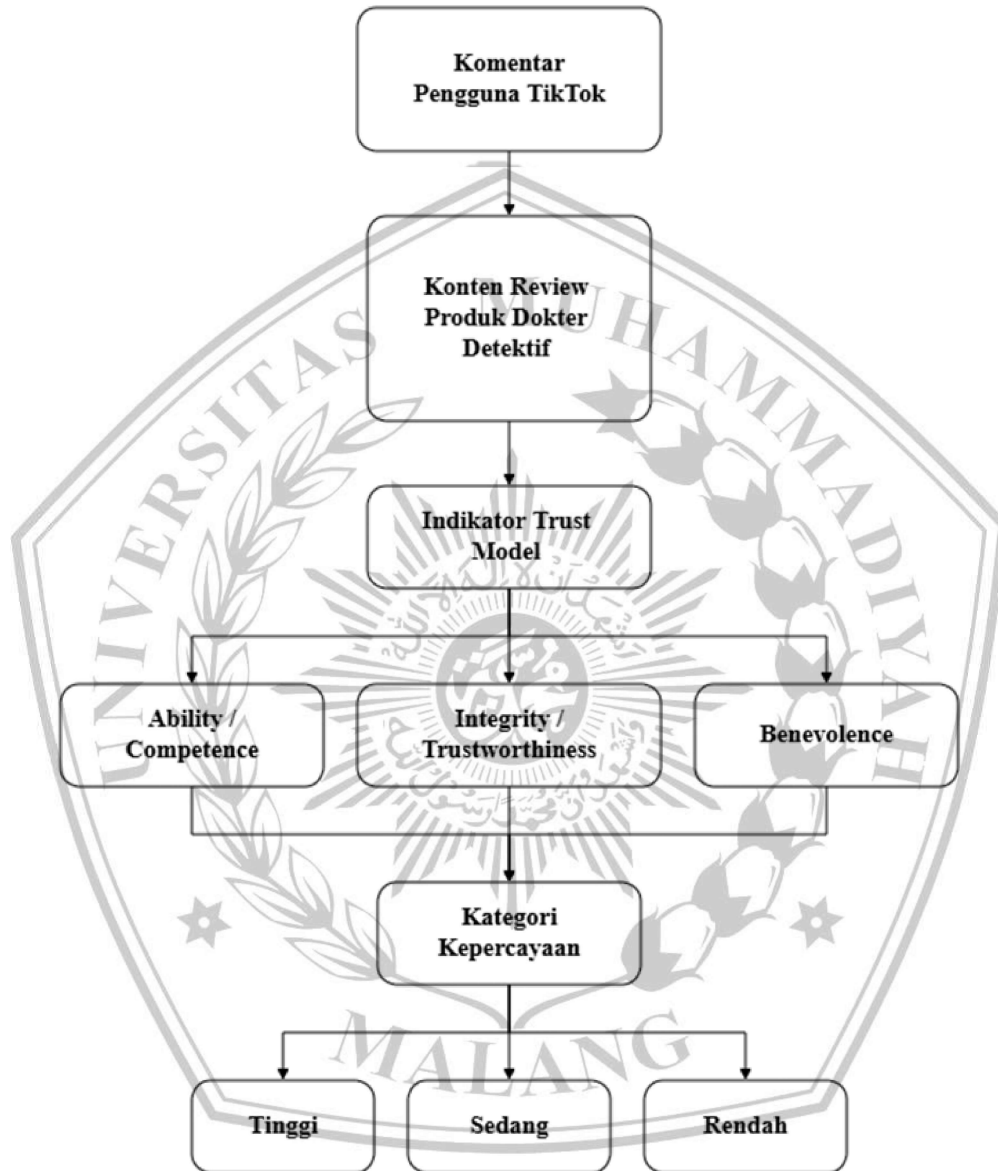
Nama Peneliti	Soenardi, D. & Prabayanti, HR	Prasetyo, S. D. K. & Sobari, N.
Judul Penelitian	Pengaruh Kredibilitas Dokter Detektif terhadap Pemahaman Kesehatan Kulit pada TikTok	Checkout or Scroll Down? Investigating TikTok Influencer Credibility Effects on Followers' Purchase Intentions
Tahun Penelitian	2025	2024
Metode Penelitian	Kuantitatif – pengawasan pengikut TikTok	Kuantitatif – survei
Persamaan	Mengkaji kredibilitas dokter influencer di TikTok dan pengaruhnya pada pemahaman audiens sangat dekat konteksnya.	Meneliti kredibilitas influencer & efek pada perilaku konsumen di platform TikTok → relevan dengan aspek kredibilitas & media sosial.
Perbedaan	Tidak menggunakan analisis isi komentar; fokus pada pemahaman kesehatan, bukan eksplisit tingkat kepercayaan masyarakat.	Fokus pada niat membeli, bukan kepercayaan; bukan pengulas profesional; tidak menggunakan analisis komentar.

Sumber Asli	https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/73279	https://ejournal.unair.ac.id/JMTT/article/download/58532/31071
--------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



2.4. Kerangka Berpikir

Tingkat Kepercayaan Komentator



Gambar 2.1 Penelitian Terdahulu