

Pengalaman Stakeholder terhadap Konsistensi Pesan Bisnis Multikanal dan Kejelasan Verifikasi Sumber dalam Komunikasi Bisnis Digital

Stakeholders' Experiences of Multichannel Business Message Consistency and the Clarity of Source Verification in Digital Business Communication.

Ashar Banyu Lazuardi*, I Wayan Kusuma Dibiaggi, I Gde Anjas Kharisma Nata
Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

Informasi Artikel	Abstrak
Riwayat: Diterima : 17 Januari 2025 Direvisi : 28 Januari 2025 Disetujui : 31 Januari 2025 Kata Kunci: Kepercayaan Stakeholder; Komunikasi Bisnis Digital; Konsistensi Pesan; Multikanal; Verifikasi Sumber. Keywords: <i>Digital Business Communication;</i> <i>Message Consistency;</i> <i>Multichannel;</i> <i>Source Verification;</i> <i>Stakeholder Trust.</i>	Perkembangan komunikasi bisnis digital mendorong organisasi memanfaatkan berbagai saluran komunikasi secara simultan. Namun, komunikasi multikanal kerap menghadapi persoalan konsistensi pesan dan kejelasan verifikasi sumber, yang berpotensi memengaruhi kepercayaan pemangku kepentingan. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengalaman pemangku kepentingan dalam memaknai konsistensi pesan multikanal dan kejelasan sumber verifikasi dalam komunikasi bisnis digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi konten digital, dan dokumentasi komunikasi bisnis. Informan terdiri atas konsumen, mitra bisnis, dan karyawan yang terlibat langsung dalam komunikasi digital organisasi. Data dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola makna dari pengalaman informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi pesan antarkanal dipersepsikan sebagai indikator profesionalisme dan kredibilitas organisasi, sementara kejelasan verifikasi sumber berperan sebagai mekanisme utama dalam membangun kredibilitas komunikasi bisnis digital. Temuan juga menegaskan bahwa kepercayaan pemangku kepentingan terbentuk melalui interaksi antara keselarasan pesan antarkanal dan kejelasan identitas sumber informasi. Penelitian ini memperkaya kajian komunikasi bisnis digital dengan menempatkan pengalaman pemangku kepentingan sebagai pusat analisis, serta memberikan implikasi praktis bagi organisasi dalam merancang strategi komunikasi multikanal yang terintegrasi dan kredibel.
	Abstract <i>The development of digital business communication encourages organizations to use multiple communication channels simultaneously. However, multichannel communication often faces issues of message consistency and the clarity of source verification, which can affect stakeholder trust. This study aims to explore stakeholders' experiences in interpreting multichannel message consistency and the clarity of verification sources in digital business communication. The study uses a qualitative approach through in-depth interviews, digital content observation, and documentation of business communication. The informants include consumers, business partners, and employees who are directly involved in the organization's digital communication. The data were analyzed using thematic analysis to identify patterns of meaning from the informants' experiences. The findings show that cross-channel message consistency is perceived as an indicator of organizational professionalism and credibility, while clear source verification plays a key role in building credibility in digital business communication. The findings also confirm that stakeholder trust is formed through the interaction between message alignment across channels and the clarity of the information source's identity. This study enriches digital business communication research by placing stakeholder experience at the center of analysis and provides practical implications for organizations in designing integrated and credible multichannel communication strategies.</i>

Hak cipta ©2026 Penulis
Artikel ini diterbitkan oleh Universitas Bumigora di bawah lisensi CC BY-SA.

*Penulis Korespondensi

Tel. : -
E-mail : ashar_banyu@universitasbumigora.ac.id

How to Cite:

Lazuardi, A. B., Dibiaggi, I. W. K., Nata, I. G. A. K. (2026). Pengalaman Stakeholder terhadap Konsistensi Pesan Bisnis Multikanal dan Kejelasan Verifikasi Sumber dalam Komunikasi Bisnis Digital. *INCOME: Digital Business Journal*, 4(1), 17-24.
<https://doi.org/10.30812/income.v4i1.6113>.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong organisasi untuk mengadopsi komunikasi bisnis berbasis multikanal sebagai strategi utama dalam menjangkau dan mempertahankan pemangku kepentingan. Media sosial, *website* resmi, *email* bisnis, dan aplikasi pesan instan memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara cepat dan simultan (Wardani, 2023). Namun, perluasan kanal komunikasi tersebut tidak selalu diiringi dengan pengelolaan pesan yang terintegrasi, sehingga memunculkan tantangan baru dalam praktik komunikasi bisnis digital, khususnya terkait konsistensi pesan dan kejelasan verifikasi sumber informasi.

Dalam konteks komunikasi bisnis digital, konsistensi pesan multikanal menjadi isu krusial karena pemangku kepentingan tidak lagi menerima informasi dari satu sumber tunggal (Huynh & Nguyen, 2025). Perbedaan isi pesan, data, atau narasi yang disampaikan melalui berbagai kanal digital berpotensi menimbulkan ambiguitas dan menurunkan kepercayaan terhadap organisasi (Almakaty, 2025). Ketidakkonsistenan tersebut sering kali dipersepsikan sebagai lemahnya koordinasi internal atau kurangnya profesionalisme dalam pengelolaan komunikasi bisnis. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang tidak terintegrasi dapat berdampak negatif terhadap citra organisasi dan loyalitas pemangku kepentingan (Carlotta et al., 2025; Putri, 2025; Sa'adah et al., 2023; Sulistiawati et al., 2025).

Selain konsistensi pesan, kejelasan verifikasi sumber informasi menjadi tantangan yang semakin kompleks di era digital. Maraknya disinformasi, akun palsu, serta konten otomatis berbasis kecerdasan buatan menyebabkan pemangku kepentingan semakin berhati-hati dalam menilai keaslian pesan bisnis (Nurdin & Nugraha, 2025). Pesan yang tidak mencantumkan identitas pengirim secara jelas, tidak menyediakan referensi resmi, atau tidak memiliki mekanisme verifikasi cenderung dipersepsikan sebagai tidak kredibel (Watters, 2009). Kondisi ini menempatkan organisasi pada posisi yang rentan karena kegagalan membangun kredibilitas komunikasi dapat menghambat keterlibatan pemangku kepentingan dan merusak hubungan bisnis jangka panjang (Aurahman et al., 2025).

Kajian akademik terkait komunikasi bisnis digital di Indonesia sebagian besar masih menekankan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengaruh atau hubungan antarvariabel, seperti komunikasi digital terhadap kepercayaan atau loyalitas konsumen. Meskipun memberikan gambaran empiris yang penting, pendekatan tersebut belum sepenuhnya mampu menjelaskan bagaimana pemangku kepentingan secara subjektif memaknai pengalaman mereka dalam menerima pesan bisnis digital yang disampaikan melalui berbagai saluran. Penelitian yang menggali pengalaman, persepsi, dan proses evaluasi pemangku kepentingan terhadap konsistensi pesan dan kejelasan verifikasi sumber masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks organisasi yang menerapkan komunikasi multikanal secara intensif.

Kesenjangan penelitian tersebut menunjukkan perlunya pendekatan kualitatif yang mampu mengungkap makna dan proses terbentuknya kepercayaan dari sudut pandang pemangku kepentingan. Dengan memahami pengalaman pemangku kepentingan secara mendalam, penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih substantif dalam menjelaskan bagaimana konsistensi pesan multikanal dan kejelasan verifikasi sumber berperan dalam komunikasi bisnis digital, tidak hanya sebagai strategi teknis, tetapi juga sebagai proses sosial yang memengaruhi kepercayaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman pemangku kepentingan terhadap konsistensi pesan bisnis multikanal dan kejelasan verifikasi sumber dalam komunikasi bisnis digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya kajian komunikasi bisnis digital berbasis pengalaman pemangku kepentingan, serta kontribusi praktis bagi organisasi dalam merancang strategi komunikasi digital yang terintegrasi, kredibel, dan berorientasi pada pembangunan kepercayaan jangka panjang.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-eksploratif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman, persepsi, dan pemaknaan pemangku kepentingan secara subyektif terhadap praktik komunikasi bisnis digital, khususnya terkait konsistensi pesan multikanal dan kejelasan verifikasi sumber informasi. Desain deskriptif-eksploratif digunakan untuk:

- Mendeskripsikan secara rinci praktik komunikasi bisnis digital yang dialami pemangku kepentingan.
- Mengeksplorasi makna yang dibangun pemangku kepentingan atas konsistensi pesan dan verifikasi sumber.
- Mengungkap proses terbentuknya kepercayaan pemangku kepentingan, bukan untuk menguji hubungan sebab-akibat.

Dengan demikian, penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran variabel secara numerik, melainkan pada kedalaman pemahaman fenomena komunikasi bisnis digital.

2.2. Lokasi dan Konteks Penelitian

Penelitian dilakukan pada organisasi/perusahaan yang aktif menggunakan lebih dari satu saluran komunikasi digital, seperti:

- Media sosial (Instagram, Facebook, atau LinkedIn)
- Situs web resmi perusahaan
- Email bisnis atau buletin
- Aplikasi pesan instan (WhatsApp Business atau sejenisnya)

Konteks ini dipilih karena komunikasi multikanal memungkinkan munculnya perbedaan pesan dan variasi kejelasan sumber yang dapat mempengaruhi pengalaman pemangku kepentingan.

2.3. Informan Penelitian

Informan penelitian dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria informan meliputi:

- Pernah menerima pesan bisnis digital dari organisasi melalui minimal dua saluran yang berbeda.
- Memiliki pengalaman langsung menilai atau menanggapi pesan bisnis digital.
- Bersedia memberikan informasi secara mendalam dan reflektif.

Kategori informan:

- Konsumen: pihak eksternal yang menerima komunikasi pemasaran atau informasi layanan.
- Mitra bisnis: pihak yang terlibat dalam kerja sama dan menerima komunikasi formal digital.
- Karyawan (bagian pemasaran/komunikasi): pihak internal yang terlibat dalam penyusunan atau distribusi pesan digital.

Jumlah informan bersifat fleksibel dan ditentukan berdasarkan prinsip kecukupan data (*data saturation*), yaitu ketika wawancara tidak lagi menghasilkan informasi baru yang signifikan.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

2.4.1. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, dengan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan fokus penelitian.

Aspek yang digali dalam wawancara:

- a. Pengalaman informan menerima pesan bisnis melalui berbagai kanal digital.
- b. Persepsi terhadap kesamaan atau perbedaan isi pesan antar kanal.
- c. Penilaian informan terhadap kejelasan identitas pengirim pesan.
- d. Cara informan memverifikasi keaslian informasi bisnis yang diterima.
- e. Dampak pengalaman tersebut terhadap tingkat kepercayaan informan.

Wawancara dilakukan secara langsung atau berani dan direkam dengan persetujuan informan untuk menjaga keakuratan data.

2.4.2. Observasi

Observasi dilakukan terhadap konten komunikasi bisnis digital yang dipublikasikan organisasi. Fokus observasi meliputi:

- a. Kesamaan narasi dan pesan inti antar kanal digital.
- b. Konsistensi penggunaan data, istilah, dan klaim bisnis.
- c. Kejelasan identitas pengirim atau penanggung jawab pesan.
- d. Keberadaan tautan, referensi, atau mekanisme klarifikasi informasi.

Observasi ini bertujuan untuk membandingkan temuan wawancara dengan praktik komunikasi aktual, sehingga memperkuat validitas data.

2.4.3. Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan sebagai pendukung data, meliputi:

- a. Arsip posting media sosial
- b. Email promosi atau buletin
- c. Tangkapan layar (*screenshot*) *website* atau pengumuman digital
- d. Dokumen kebijakan komunikasi digital (jika tersedia)

Dokumen dianalisis untuk mengidentifikasi pola konsistensi pesan dan verifikasi sumber secara berulang.

2.5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik, dengan tahapan sebagai berikut:

2.5.1. Reduksi Data

Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi dan dikodekan berdasarkan fokus penelitian, seperti:

- a. Konsistensi pesan
- b. Pesan yang tidak konsisten
- c. Kejelasan sumber
- d. Keraguan terhadap pesan
- e. Pembentukan kepercayaan

2.5.2. Penyajian Data

Data disajikan dalam bentuk:

- a. Narasi tematik
- b. Matriks perbandingan antar informan
- c. Kutipan langsung yang mewakili pengalaman pemangku kepentingan
- d. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Peneliti menginterpretasikan pola dan hubungan antar tema untuk menjelaskan bagaimana pengalaman pemangku kepentingan membentuk kepercayaan terhadap komunikasi bisnis digital.

Kesimpulannya diulangi melalui pembacaan data dan triangulasi.

2.5.3. Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui:

- Triangulasi sumber (konsumen, mitra, karyawan)
- Triangulasi teknik (wawancara, observasi, dokumentasi)
- Cek anggota, yaitu konfirmasi hasil interpretasi kepada informan.

3. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan pemangku kepentingan yang terdiri atas konsumen, mitra bisnis, dan karyawan bagian komunikasi/pemasaran yang memiliki pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan komunikasi bisnis digital organisasi melalui berbagai saluran, seperti media sosial, *website* resmi, dan *email* bisnis. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi konten digital, dan dokumentasi pesan bisnis digital. Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola makna yang muncul dari pengalaman para informan.

3.1. Pemetaan Tema Hasil Penelitian

Tabel 1 berikut menunjukkan hasil pemetaan tema utama dan subtema yang diperoleh dari analisis data.

Tabel 1. Pemetaan Tema Utama dan Subtema

Tema Utama	Subtema	Makna Utama bagi Stakeholder
Konsistensi pesan multikanal	Kesamaan isi pesan Keselarasan data dan klaim Keseragaman narasi	Informasi dianggap valid jika sama di semua kanal Perbedaan data menimbulkan keraguan Narasi yang selaras meningkatkan profesionalisme
Kejelasan verifikasi sumber	Identitas pengirim Rujukan dan tautan resmi Saluran klarifikasi	Pesan lebih dipercaya jika pengirim jelas Membantu verifikasi keaslian informasi Meningkatkan rasa aman
Kepercayaan stakeholder	Persepsi kejujuran Kemauan merespons	Pesan konsisten dan terverifikasi dianggap jujur Kepercayaan mendorong interaksi lanjutan

3.2. Konsistensi Pesan Bisnis Multikanal dalam Perspektif Stakeholder

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemangku kepentingan sangat sensitif terhadap konsistensi pesan yang mereka terima dari berbagai saluran digital. Konsistensi dipahami sebagai kesamaan informasi, baik dari sisi data, kebijakan, maupun penjelasan produk.

Seorang informan konsumen menyatakan:

“Kalau di Instagram bilang diskon 20 persen tapi di website lain, saya langsung ragu. Saya jadi mikir yang benar yang mana, dan akhirnya lebih baik tidak beli.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa ketidakkonsistenan pesan memicu keraguan dan menghambat keputusan pemangku kepentingan. Sementara itu, informan dari kalangan mitra bisnis menegaskan:

“Kami lebih percaya bahwa semua informasi di email, website, dan proposal sama. Itu menunjukkan perusahaan serius dan profesional.”

Secara teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi pesan berfungsi sebagai mekanisme reduksi ketidakpastian dalam komunikasi digital. Ketika pesan selaras antarkanal, pemangku kepentingan tidak perlu melakukan verifikasi tambahan, sehingga kepercayaan lebih mudah terbentuk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemangku kepentingan tidak memaknai konsistensi pesan multikanal hanya sebagai kesamaan isi pesan, tetapi sebagai keselarasan menyeluruh yang mencakup narasi utama, detail, nada komunikasi, dan klaim bisnis yang disampaikan organisasi melalui berbagai saluran digital. Informan menyatakan bahwa ketika pesan yang diterima melalui media sosial, *web-*

site resmi, dan email bisnis memiliki substansi yang sama, mereka lebih mudah memahami maksud organisasi dan menilai komunikasi tersebut sebagai profesional. Sebaliknya, ketika ditemukan perbedaan informasi antarsaluran, misalnya perbedaan harga, syarat layanan, atau penjelasan, pemangku kepentingan cenderung mengalami kekecewaan dan kesulitan memahami maksud organisasi. Dalam beberapa kasus, informan menyebutkan bahwa inkonsistensi pesan tersebut menimbulkan persepsi kurangnya koordinasi internal atau bahkan dugaan ketidaksengajaan dalam menyampaikan informasi. Kondisi ini berdampak pada menurunnya minat pemangku kepentingan untuk menindaklanjuti pesan bisnis, seperti melakukan pembelian, menyelesaikan kerja sama, atau menanggapi komunikasi lanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi pesan multikanal berfungsi sebagai mekanisme pengurangan ketidakpastian (*uncertainty reduction*) bagi pemangku kepentingan. Pesan yang konsisten menciptakan rasa aman karena pemangku kepentingan tidak perlu melakukan verifikasi tambahan untuk memastikan kebenaran informasi. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa komunikasi digital yang terintegrasi mampu memperkuat persepsi profesionalisme dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap organisasi (Rahastine & Susilowati, 2025).

3.3. Kejelasan Verifikasi Sumber sebagai Penentu Kredibilitas Pesan

Pemangku kepentingan juga menekankan pentingnya kejelasan sumber pesan dalam menilai kredibilitas komunikasi bisnis digital. Informan menyebutkan bahwa identitas pengirim, alamat resmi, dan keberadaan tautan ke website perusahaan menjadi indikator utama keaslian pesan.

Seorang informan konsumen mengungkapkan:

“Kalau tidak ada nama perusahaan atau kontak resminya, saya biasanya langsung menganggap itu spam, meskipun sepertinya meyakinkan.”

Sedangkan informan dari karyawan bagian komunikasi menyatakan:

“Kami selalu mencantumkan logo, email resmi, dan link website agar orang yakin pesan itu benar dari kami.”

Temuan ini menunjukkan bahwa kejelasan verifikasi sumber berperan sebagai filter kepercayaan di tengah maraknya informasi palsu dan konten digital yang sulit dioperasikan.

Selain konsistensi pesan, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa verifikasi sumber merupakan aspek yang sangat menentukan dalam terbentuknya kepercayaan pemangku kepentingan terhadap komunikasi bisnis digital. Informan menilai keaslian pesan bisnis melalui beberapa indikator utama, antara lain kejelasan identitas pengirim, penggunaan saluran resmi organisasi, serta keberadaan rujukan data atau informasi pendukung.

Stakeholder mengungkapkan bahwa pesan bisnis yang mencantumkan identitas organisasi secara jelas seperti nama perusahaan, logo resmi, alamat kontak, atau akun media sosial terverifikasi lebih mudah dipercaya dibandingkan pesan yang bersifat anonim atau tidak mencantumkan penanggung jawab komunikasi. Selain itu, keberadaan tautan ke website resmi atau dokumen pendukung dipersepsikan sebagai bukti bahwa informasi yang disampaikan dapat bersifat mandiri.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa konsistensi pesan dan kejelasan sumber saling memperkuat dalam membentuk kepercayaan pemangku kepentingan. Stakeholder menganggap pesan yang konsisten tetapi tanpa sumber jelas tetap bertanya-tanya, sementara pesan dari sumber resmi yang tidak konsisten antar saluran juga menimbulkan kebingungan.

Seorang mitra bisnis menyampaikan:

“Kalau pesannya dari email resmi tapi isinya berbeda dengan yang di website, saya tetap ragu. Dua-duanya harus cocok.”

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi antara keselarasan isi pesan dan kredibilitas sumber. Penelitian ini juga menemukan bahwa ketiadaan mekanisme klarifikasi atau respon atas pertanyaan pemangku kepentingan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap pesan bisnis. Informan menyatakan bahwa mereka cenderung mere-mehkan pesan yang tidak menyediakan saluran komunikasi dua arah, terutama di tengah maraknya pesan promosi palsu dan disinformasi digital. Dengan demikian, kejelasan sumber verifikasi tidak hanya

berkaitan dengan identitas pengirim, tetapi juga dengan keterbukaan organisasi untuk diverifikasi dan diuji kebenarannya. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa kredibilitas sumber merupakan elemen kunci dalam komunikasi digital (Aurahman et al., 2025). Dalam konteks penelitian ini, verifikasi sumber berperan sebagai filter kepercayaan, yang membantu pemangku kepentingan membedakan antara pesan bisnis resmi dan informasi yang berpotensi menipu (Muwaffaq & Piantari, 2022).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman pemangku kepentingan terhadap konsistensi pesan bisnis multikanal dan kejelasan verifikasi sumber dalam komunikasi bisnis digital. Berdasarkan hasil analisis kualitatif, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pemangku kepentingan terhadap komunikasi bisnis digital terbentuk melalui proses evaluasi simultan terhadap kualitas pesan dan kredibilitas sumber informasi. Simpulan utama penelitian menunjukkan bahwa konsistensi pesan bisnis multikanal dipersepsikan sebagai indikator profesionalisme dan keseriusan organisasi dalam berkomunikasi. Keselarasan informasi antarkanal digital, baik dari sisi isi, data, maupun narasi, mampu mengurangi ketidaknyamanan dan ambiguitas yang dialami pemangku kepentingan. Sebaliknya, inkonsistensi pesan menimbulkan keraguan yang berdampak pada menurunnya minat pemangku kepentingan untuk bereaksi atau melanjutkan interaksi bisnis.

Selain itu, kejelasan verifikasi sumber terbukti menjadi elemen kunci dalam membangun kredibilitas komunikasi bisnis digital. Keberadaan identitas pengirim yang jelas, referensi informasi resmi, serta mekanisme klarifikasi memungkinkan pemangku kepentingan melakukan penilaian terhadap keaslian pesan yang diterima. Dalam konteks maraknya disinformasi dan otomatisasi konten digital, verifikasi sumber berfungsi sebagai filter kepercayaan yang membedakan pesan bisnis resmi dari informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Secara kontekstual, penelitian ini menegaskan bahwa konsistensi pesan multikanal dan kejelasan verifikasi sumber tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam membentuk kepercayaan pemangku kepentingan. Kepercayaan tidak hanya bergantung pada kesamaan pesan antarsaluran atau pada reputasi sumber semata, tetapi pada integrasi keduanya dalam praktik komunikasi bisnis digital yang utuh. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada kajian komunikasi bisnis digital dengan menempatkan pengalaman pemangku kepentingan sebagai pusat analisis, serta meningkatkan pemahaman mengenai proses pembentukan kepercayaan dalam lingkungan komunikasi multikanal. Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan pentingnya strategi komunikasi digital yang terintegrasi dan transparan guna menjaga kredibilitas serta keberlanjutan hubungan antara organisasi dan pemangku kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almakaty, S. (2025, November 11). *The Maze of Misunderstanding: A Qualitative Study on Sociopolitical Implications of Ambiguous Media in the Digital Age*. <https://doi.org/10.20944/preprints202511.0673.v1>
- Aurahman, S., Rif'an, M., Muhyi, A., & Misidawati, D. N. (2025). Peran Public Relations Dalam Komunikasi Bisnis Di Era Modern. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(6), 861–872. <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i6.7283>
- Carlotta, N. D., Kuswanti, A., & Ayuningtyas, F. (2025). Mitigasi Krisis dalam Komunikasi Internal : Membangun Kepercayaan dan Keterbukaan di Tempat Kerja. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(4), 2523–2533. <https://doi.org/10.38035/jim.v4i4.1353>
- Huynh, Q. L., & Nguyen, V. K. (2025). Stakeholder Engagement in Digital Marketing and Environmental Management. *Sustainability*, 17(20), 9157. <https://doi.org/10.3390/su17209157>

- Muwaffaq, T., & Piantari, L. L. (2022). Mengintrospeksikan Kemunculan Dan Sifat Alami Berita Palsu Sebagai Genre Dengan Parameter Tekstual: Pemrosesan Teks Semiotika Kognitif (Introspecting the Emergence and Nature of Fake News as A Genre with Textual Parameter: Cognitive Semiotics Text Processing). *SAWERIGADING*, 28(2). <https://doi.org/10.26499/sawer.v28i2.1046>
- Nuridin, S. W., & Nugraha, I. F. (2025). Ancaman deepfake dan disinformasi berbasis ai: Implikasi terhadap keamanan siber dan stabilitas nasional indonesia. *JIMR : Journal Of International Multidisciplinary Research*, 4(01), 73–92. <https://doi.org/10.62668/jimr.v4i01.1551>
- Putri, R. A. (2025, July 16). *Pengaruh Komunikasi CSR dan Citra Perusahaan terhadap Kinerja Perusahaan melalui Legitimasi Perusahaan PT. Goto Gojek Tokopedia Tbk* [Thesis]. Universitas Mercu Buana Jakarta - Menteng. <https://repository.mercubuana.ac.id/96082/>
- Rahastine, M. P., & Susilowati, S. (2025). Integrasi Public Relations dan Media sebagai Instrumen Komunikasi Efektif di Era Digital. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(2), 1728–1737. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7301>
- Sa'adah, V. U., Mugiono, M., & Susilowati, C. (2023). The impact of corporate image and relationship marketing on customer loyalty in mediated customer satisfaction at SMEs. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(7), 126–135. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i7.2878>
- Sulistiawati, Intan Nabila, & Alif Idzatulloh. (2025). Peran Corporate Communication PT Paragon Technology and Innovation Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 133–146. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i1.621>
- Wardani, S. (2023). Transformasi Interaksi Bisnis dan Konsumen dalam Era Komunikasi Digital. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(2), 26–35. <https://doi.org/10.55182/jtp.v3i2.426>
- Watters, P. A. (2009). Why do users trust the wrong messages? A behavioural model of phishing. *2009 eCrime Researchers Summit*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/ECRIME.2009.5342611>