

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat melakukan transaksi ekonomi secara mendasar, termasuk dalam praktik jual beli produk motor bekas yang kini banyak berlangsung di platform media sosial. Grup Facebook komunitas jual beli motor bekas di Trenggalek menjadi salah satu ruang publik digital yang paling aktif dimanfaatkan masyarakat lokal untuk kegiatan pemasaran dan transaksi. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan penjual dalam mempromosikan produk motor bekas serta mekanisme pembentukan kepercayaan pelanggan yang tumbuh dari praktik pemasaran tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif induktif, yaitu proses analisis yang dimulai dari fakta dan data spesifik yang ditemukan di lapangan, kemudian dianalisis secara mendalam hingga menghasilkan pemahaman dan kesimpulan yang lebih umum (Sugiyono, 2011). Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Moleong (2005) yang menegaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara utuh, termasuk perilaku, persepsi, dan motivasi mereka, dengan cara-cara yang terjadi dalam konteks sosial yang sesungguhnya. Pendekatan kualitatif induktif dipilih dalam penelitian ini karena fenomena komunikasi pemasaran dan pembentukan kepercayaan dalam komunitas jual beli digital belum banyak dikaji secara mendalam, sehingga peneliti perlu menggali data langsung dari lapangan tanpa terikat pada teori yang sudah ada, agar pola dan makna yang muncul benar-benar berasal dari pengalaman nyata para informan. Teknik yang digunakan meliputi observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis dokumen digital secara menyeluruh. Penelitian ini

dilakukan di grup Facebook komunitas jual beli motor bekas yang berbasis di wilayah Trenggalek, Jawa Timur. Data dikumpulkan dari penjual, pembeli, dan anggota aktif komunitas yang terlibat langsung dalam proses pemasaran dan transaksi digital tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dalam komunitas ini berkembang secara organik melalui empat pendekatan utama, yaitu pemasaran konten, bukti sosial, pemasaran hubungan pelanggan, dan cerita. Kepercayaan pelanggan dibangun melalui tiga jalur utama, yaitu konten promosi yang berkualitas, interaksi komunikatif yang responsif antara penjual dan calon pembeli, serta reputasi sosial yang terbentuk dari testimoni anggota komunitas. Pola eskalasi saluran komunikasi dari kolom komentar menuju Messenger, WhatsApp, hingga video call menjadi inovasi pembaruan bertahap komunitas dalam mempererat kepercayaan sebelum transaksi diselesaikan. Penggunaan bahasa Jawa dalam aktivitas pemasaran digital berfungsi sebagai strategi lokalisasi yang menciptakan kedekatan emosional antaranggota komunitas secara autentik. Kejujuran dan transparansi informasi produk terbukti menjadi fondasi utama komunikasi pemasaran yang efektif sekaligus nilai yang selaras dengan prinsip muamalah dalam Islam. Komunitas ini merepresentasikan perpaduan unik antara logika global platform digital dengan nilai sosial budaya lokal yang memperkuat kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Pelanggan, Marketing Digital, Komunitas Jual Beli Online.

ABSTRACT

The development of information technology has fundamentally transformed the way people conduct economic transactions, including the buying and selling of used motorcycles, which now largely takes place on social media platforms. The Facebook group of the used motorcycle trading community in Trenggalek has become one of the most actively used digital public spaces by the local community for marketing activities and transactions. This study aims to examine the marketing communication strategies applied by sellers in promoting used motorcycle products and the mechanisms of customer trust building that emerge from those marketing practices. The method employed is an inductive qualitative approach, an analytical process that begins with specific facts and data found in the field, which are then analyzed in depth to produce broader understanding and conclusions (Sugiyono, 2011). This approach aligns with Moleong (2005), who asserts that qualitative research aims to comprehensively understand the phenomena experienced by research subjects, including their behavior, perceptions, and motivations, through natural means within their actual social context. The inductive qualitative approach was chosen for this study because the phenomenon of marketing communication and trust formation within digital trading communities has not yet been extensively examined, requiring the researcher to gather data directly from the field without being bound by predetermined theory, so that the patterns and meanings that emerge truly originate from the informants' lived experiences. The techniques used include participatory observation, in-depth interviews, and comprehensive digital document analysis. This research was conducted in the Facebook

group of the used motorcycle trading community based in the Trenggalek area of East Java. Data were collected from sellers, buyers, and active community members directly involved in the digital marketing and transaction process.

The results show that marketing communication in this community develops organically through four main approaches: content marketing, social proof marketing, relationship marketing, and storytelling. Customer trust is built through three primary channels: quality and transparent promotional content, responsive communicative interaction between sellers and prospective buyers, and social reputation formed through community member testimonials. The escalating pattern of communication channels from comment sections to Messenger, WhatsApp, and video calls represents an adaptive community innovation in strengthening trust before transactions are completed. The use of Javanese language in digital marketing activities serves as a localization strategy that creates authentic emotional closeness among community members. Honesty and transparency in product information prove to be the primary foundation of effective marketing communication, as well as values that align with the principles of Islamic commercial ethics. This community represents a unique blend of global digital platform logic with local socio-cultural values that sustainably reinforce customer trust.

Keywords: Marketing Communication, Customer Trust, Digital Marketing, Online Trading Community.

ملخص البحث

في بما ،اليومية الحياة في الاقتصادية المعاملات إجراء طريقة في جذرياً تحولاً المعلومات تكنولوجيا تطور أحدث التواصل منصات عبر معظمها في تجري باتت التي المستعملة النارية الدراجات وشراء بيع عمليات ذلك أكثر أحد ترينغاليك في المستعملة النارية الدراجات وشراء بيع لمجتمع فيسبوك مجموعة غدت وقد .الاجتماعي تهدف .التجارية والمعاملات التسويق أنشطة في المحلي المجتمع قَبْل من واستخداماً نشاطاً العامة الرقمية الفضاءات الدراجات من لمنتجاتهم الترويج في البائعون يوظفها التي التسويقي التواصل استراتيجيات تحليل إلى الدراسة هذه المنهج الدراسة اعتمدت .التسويقية الممارسات تلك خلال من المتشكلة العملاء ثقة بناء وآليات ،المستعملة النارية بعمق تُحلّل ثم ،الميدان في الموجودة الخاصة والبيانات الحقائق من تبدأ تحليلية عملية وهو ،النوعي الاستقرائي (2005) مولينغ رأي مع المنهج هذا ويتوافق .(2011 ،سوجيونو) شمولاً أكثر واستنتاجات فهم إلى للوصول سلوكهم يشمل بما ،شاملاً فهماً الدراسة أفراد يعيشها التي الظاهرة فهم إلى يهدف النوعي البحث أن يؤكد الذي الاستقرائي المنهج اختير وقد .الفعلي الاجتماعي سياقهم ضمن طبيعية أساليب خلال من ،ودوافعهم وتصوراتهم بعد تُدرّس لم الرقمي التداول مجتمعات داخل الثقة وبناء التسويقي التواصل ظاهرة لأن الدراسة هذه في النوعي الأنماط تتبع حتى ،مسبقة بنظرية التقيّد دون الميدان من مباشرة البيانات جمع الباحث من استلزم مما ،معمّقة دراسة باستخدام النوعي الاستقرائي المنهج الدراسة اعتمدت .الواقعية المشاركين تجارب من فعلياً المستخلصة والدلالات في الدراسة هذه أُجريت .شامل بشكل الرقمية الوثائق وتحليل المعمّقة والمقابلات التشاركية الملاحظة تقنيات جُمعت وقد .الشرقية بجاوة ترينغاليك منطقة في المستعملة النارية الدراجات وشراء بيع لمجتمع فيسبوك مجموعة والتداول التسويق عمليات في مباشرةً المشاركين المجتمع في النشطين والأعضاء والمشتريين البائعين من البيانات الرقمي.

:هي ،رئيسية مداخل أربعة عبر عضوي بشكل يتطور المجتمع هذا في التسويقي التواصل أن البحث نتائج أظهرت من العملاء ثقة وتُبنى .والسرد القصّ وأسلوب ،العلاقات وتسويق ،الاجتماعي بالإثبات والتسويق ،المحتوى تسويق بين المستجيب التواصل والتفاعل ،والشفاف الجودة عالي الترويجي المحتوى :محورية مسارات ثلاثة خلال في التصعيد نمط ويمثّل .المجتمع أعضاء شهادات إلى المستندة الاجتماعية والسمعة ،المحتملين والمشتريين البائعين

لتعزيز المجتمع طوره تكيفاً ابتكاراً المرئية فالمكالمات فواتساب ماسنجر إلى التعليقات خانة من التواصل قنوات بين أصيل عاطفي قرب إيجاد في الرقمي التسويق أنشطة في الجاوية اللغة استخدام ويسهم. الصفقات إتمام قبل الثقة للتواصل الأساسية الركيزة يشغلان المنتج معلومات تقديم في والشفافية الصدق أن تبين كما. المجتمع أعضاء منطق بين فريداً مزيجاً المجتمع هذا ويجسد. الإسلامية المعاملات مبادئ مع تنسجمان قيمتان وهما، الفعّال التسويقي مستدامة بصورة العملاء ثقة تُعزّز التي المحلية والثقافية الاجتماعية والقيم العالمية الرقمية المنصات

الإلكتروني التداول مجتمع، الرقمي التسويق، العملاء ثقة، التسويقي التواصل: المفتاحية الكلمات