

# PROMOSI DALAM KOMUNITAS “SKINCARE ENTHUSIAST” PADA FITUR GROUP CHAT DI APLIKASI LINE

HERIANA FITRIAH

## ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara promosi produk *skincare preloved* dalam komunitas *Skincare Enthusiast* dalam Line grup chat menggunakan konsep promosi dalam komunikasi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Teknik purposive sampling dengan melakukan wawancara dengan para informan terpilih. Data yang didapat kemudian dianalisis menggunakan explanation building yang dikemukakan oleh Robert K. Yin.

Melalui analisis hasil wawancara terhadap tiga responden, penelitian ini mengungkapkan temuan penting terkait efektivitas promosi dalam konteks tersebut. Langkah-langkah promosi yang dilakukan oleh responden meliputi pemasukan foto produk, informasi tentang bahan, tanggal pembelian, manfaat, tanggal kadaluwarsa, dan alasan di balik penjualan produk. Meskipun demikian, hasil penjualan menunjukkan bahwa hanya satu dari tiga responden yang berhasil menjual produk dengan efektif, menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan masih perlu ditingkatkan. Selain itu, penggunaan Line sebagai platform promosi dinilai tidak optimal karena beberapa anggota tidak aktif dan lebih memilih platform belanja lain. Temuan ini menyarankan perlunya inovasi dalam strategi promosi untuk merespons dinamika pasar digital dan preferensi konsumen yang berubah. Oleh karena itu, disarankan bagi penjual *skincare bekas* untuk terus mengembangkan pendekatan promosi yang lebih inovatif dan efektif, serta untuk selalu memantau dan menyesuaikan strategi mereka guna tetap relevan di komunitas digital seperti grup chat Line "Skincare Enthusiast".

**Kata kunci:** Komunikasi pemasaran, promosi, komunitas, Line.

***PROMOTION WITHIN THE "SKINCARE ENTHUSIAST"  
COMMUNITY ON THE GROUP CHAT FEATURE OF LINE  
APPLICATION***

**HERIANA FITRIAH**

**ABSTRACT**

*This research aims to explore the promotional strategies of preloved skincare products within the Skincare Enthusiast community on Line group chats using the concept of promotion in marketing communication. The research methodology employed is qualitative with a case study approach. Data collection utilized purposive sampling technique through interviews with selected informants. The collected data were analyzed using Robert K. Yin's explanation building method.*

*Through the analysis of interviews with three respondents, this study reveals significant findings regarding the effectiveness of promotions in this context. Promotional steps undertaken by the respondents include uploading product photos, providing information on ingredients, purchase dates, benefits, expiration dates, and reasons for selling the products. However, sales outcomes indicate that only one out of three respondents successfully sold products effectively, suggesting the need for improvement in promotional strategies. Furthermore, the use of Line as a promotional platform is considered suboptimal due to inactive members and a preference for other shopping platforms. These findings underscore the necessity for innovation in promotional strategies to adapt to the dynamic digital market and evolving consumer preferences. Therefore, sellers of preloved skincare products are encouraged to continually develop more innovative and effective promotional approaches, while continuously monitoring and adjusting their strategies to remain relevant in digital communities such as the "Skincare Enthusiast" Line group.*

*Keywords: Marketing communication, promotion, community, Line.*