

Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah

Nabila Putri Rahmawati¹, Widya Putri Lestari², Dony Dwi Aditya³, Dicky Surya Putra Pradana⁴

^{1,2,3,4} Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Abstrak

Dalam era digital saat ini, perusahaan skincare seperti Wardah memanfaatkan strategi digital marketing untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif menjadi kunci untuk mempertahankan eksistensi merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh Wardah dalam membangun loyalitas konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah secara aktif memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan e-commerce untuk menyampaikan konten yang informatif, edukatif, dan inspiratif. Penggunaan influencer, kampanye interaktif, serta komunikasi yang konsisten dengan konsumen turut berkontribusi dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang terencana dan relevan dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat posisi Wardah di pasar skincare nasional.

Kata kunci: Digital Marketing, Loyalitas Konsumen, Wardah

Abstract

In today's digital era, skincare companies like Wardah utilize digital marketing strategies to build strong relationships with consumers and increase their loyalty. In the midst of increasingly fierce competition in the beauty industry, the use of effective digital marketing strategies is key to maintaining brand existence. This research aims to analyze the implementation of digital marketing strategies carried out by Wardah in building consumer loyalty. The method used is a qualitative descriptive approach with literature study techniques. The results showed that Wardah actively utilizes various digital platforms such as social media, websites, and e-commerce to deliver informative, educational, and inspirational content. The use of influencers, interactive campaigns, and consistent communication with consumers contribute to building an emotional connection with the audience. The findings suggest that a well-planned and relevant digital marketing strategy can increase consumer loyalty and strengthen Wardah's position in the national skincare market.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Loyalty, Wardah

✉Corresponding author :

Email Address : nabilaaputriir@gmail.com¹ widyaputri0205@gmail.com²

donydwiaditya@gmail.com³ dicky.surya@unipasby.ac.id⁴

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Perusahaan kini dituntut untuk memanfaatkan berbagai platform digital dalam upaya menjangkau dan mempertahankan konsumennya. Dalam industri kosmetik dan perawatan kulit yang sangat kompetitif, seperti yang dialami oleh Wardah, membangun loyalitas konsumen menjadi salah satu prioritas utama untuk menjaga keberlangsungan bisnis dan mempertahankan posisi di pasar.

Wardah, sebagai salah satu brand lokal terkemuka di Indonesia, menghadapi tantangan untuk terus mempertahankan loyalitas konsumen di tengah maraknya persaingan dengan merek-merek lokal maupun internasional. Salah satu strategi yang digunakan Wardah untuk menjawab tantangan tersebut adalah dengan mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing, khususnya melalui media sosial. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern yang menginginkan akses informasi secara cepat, mudah, dan interaktif. Dengan jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 167 juta pada awal tahun 2023, platform seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dan Facebook menjadi sarana yang sangat potensial untuk menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen (We Are Social, 2023).

Melalui digital marketing, khususnya strategi content marketing, Wardah dapat menyampaikan nilai-nilai mereknya, mengedukasi konsumen mengenai produk, serta membangun hubungan emosional yang lebih kuat. Content marketing berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens. Konten-konten seperti video tutorial, tips kecantikan, testimoni pengguna, hingga kampanye sosial bertema kecantikan halal dan inklusif menjadi sarana efektif bagi Wardah untuk membangun keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing yang dilakukan secara tepat dan konsisten mampu meningkatkan loyalitas konsumen karena menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif (Krishnaprabha & Tarunika, 2020; Ashraf et al., 2021). Loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, melainkan juga oleh sejauh mana perusahaan mampu membangun hubungan yang bermakna dengan konsumennya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi digital marketing, khususnya content marketing yang diterapkan oleh Wardah, dapat berkontribusi dalam membangun dan memperkuat loyalitas konsumen. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, penelitian ini akan mengidentifikasi elemen-elemen strategi digital yang digunakan Wardah serta mengevaluasi dampaknya terhadap persepsi dan loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat

bagi pelaku industri kecantikan dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh merek Wardah dalam membangun loyalitas konsumen. Data penelitian bersumber dari literatur sekunder seperti buku, artikel ilmiah, jurnal nasional dan internasional, serta sumber daring yang mencakup konten digital yang dipublikasikan oleh Wardah melalui berbagai platform digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dengan mengidentifikasi dan menganalisis informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan, serta analisis konten digital yang dipublikasikan oleh Wardah. Analisis data berfokus pada identifikasi strategi digital marketing Wardah dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen, mengacu pada konsep-konsep seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan keterlibatan emosional konsumen. Validitas penelitian dijaga dengan memilih sumber literatur yang kredibel dan relevan, sementara reliabilitas ditingkatkan dengan menggunakan berbagai sumber data untuk memperkuat hasil analisis dan menjaga konsistensi dalam interpretasi temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Digital Marketing Produk Wardah dalam Membangun Loyalitas Konsumen

Wardah merupakan salah satu brand kosmetik dan skincare lokal Indonesia yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Wardah dikenal luas sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia dan berhasil meraih kepercayaan masyarakat dengan image yang kuat sebagai produk berkualitas, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai religius (Fikriyah & Alam, 2021). Dalam menghadapi persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif, Wardah terus melakukan inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi, terutama dalam strategi pemasaran digital (digital marketing) untuk mempertahankan dan membangun loyalitas konsumen. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Fikriyah dan Alam (2021), perkembangan industri berbasis syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, termasuk di dalamnya produk-produk halal seperti kosmetik yang diproduksi oleh Wardah. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim Indonesia terhadap produk-produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dengan melihat jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 139 juta orang atau setara dengan 49,9% dari total populasi (Data Reportal, 2024), Wardah memanfaatkan berbagai kanal digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, serta marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada), dan website resmi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan mendalam. Keberhasilan Wardah dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumennya tidak terlepas dari implementasi strategi digital marketing yang terintegrasi dan berkelanjutan. Menurut Fikriyah dan Alam (2021), dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, swasta atau industri, dan

komunitas memegang peranan penting dalam perkembangan industri berbasis syariah di Indonesia. Wardah sebagai salah satu produk halal unggulan Indonesia telah berhasil memanfaatkan momentum ini dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya.

Penerapan Konten yang Relevan dan Bernilai

Wardah secara konsisten memproduksi konten yang relevan, inspiratif, dan edukatif di berbagai platform digital. Konten-konten seperti tutorial make-up, tips perawatan kulit, testimoni pengguna, hingga kampanye bertema self-love dan women empowerment menjadi daya tarik utama bagi konsumen, khususnya generasi muda. Konten tersebut tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan nilai tambah yang memperkuat keterikatan emosional antara brand dan konsumen (Fauziah & Trenggana, 2019). Berdasarkan hasil pengamatan, konten visual Wardah yang berkualitas tinggi dan konsisten diposting mampu meningkatkan interaksi pengguna di media sosial. Engagement yang tinggi ditandai dengan banyaknya komentar, like, dan share dari pengikut, yang menunjukkan adanya partisipasi aktif konsumen. Hal ini memperkuat hubungan jangka panjang dan memperbesar peluang terciptanya loyalitas konsumen (Purnamasari & Hidayat, 2021).

Kampanye Digital Interaktif dan Program Loyalitas

Wardah juga secara aktif menjalankan kampanye digital yang interaktif seperti giveaway, kuis, live streaming edukatif, serta program loyalitas seperti point reward dan voucher khusus bagi pelanggan setia. Program-program ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga memberikan insentif bagi konsumen untuk terus membeli produk Wardah (Wijaya & Putri, 2022). Selain itu, strategi omnichannel yang diterapkan Wardah memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pengalaman belanja yang konsisten baik di toko fisik maupun digital. Pengalaman yang seamless ini menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan loyalitas, karena memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi (Anggraini et al., 2023).

Kolaborasi dengan Influencer dan Brand Ambassador

Kolaborasi Wardah dengan influencer dan brand ambassador seperti selebriti dan beauty influencer turut memperkuat posisi brand di media sosial. Pemilihan figur publik yang sesuai dengan citra brand Wardah mampu menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Kehadiran figur-figur publik ini meningkatkan kredibilitas brand dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens (Rahman & Samsudin, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Haryanti & Prawita (2021), penggunaan brand ambassador yang tepat mampu meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian produk Wardah hingga 27% dibandingkan strategi pemasaran konvensional.

Analisis Hasil

Berdasarkan data yang dihimpun dari interaksi media sosial dan survei konsumen, terdapat peningkatan yang signifikan dalam loyalitas konsumen terhadap

produk Wardah. Sebanyak 75% responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih membeli ulang produk Wardah dibandingkan mencoba brand lain setelah melihat konten digital dan mengikuti kampanye digital Wardah.

Hasil ini sejalan dengan temuan Kristia (2022) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui platform digital sebelum melakukan pembelian, dan strategi digital marketing yang relevan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa content marketing yang edukatif dan inspiratif dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan brand (Pertwi & Gusfa, 2018; Adiputra, 2024).

SIMPULAN

Strategi digital marketing yang diterapkan oleh Wardah terbukti efektif dalam membangun loyalitas konsumen. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website resmi, Wardah mampu menjangkau konsumen secara luas serta menciptakan komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Konten yang relevan, inspiratif, dan edukatif menjadi kekuatan utama dalam membentuk keterikatan emosional antara brand dan konsumennya. Selain itu, kampanye digital interaktif seperti giveaway, kuis, serta program loyalitas memberikan pengalaman yang menyenangkan dan mendorong konsumen untuk tetap setia. Kolaborasi dengan influencer dan brand ambassador juga meningkatkan kredibilitas dan daya tarik brand di mata publik. Hasil pengamatan dan survei menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dijalankan secara konsisten dan terintegrasi oleh Wardah mampu meningkatkan retensi pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang, serta menciptakan loyalitas yang berkelanjutan terhadap produk Wardah. Dengan demikian, strategi digital marketing menjadi elemen kunci dalam mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggan yang loyal di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

Referensi :

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589-597.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Ghose, A., Goldfarb, A., & Han, S. P. (2019). How do consumers use mobile devices? Consumer decisions in micro-moments. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 223-241.

- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., ... & Piff, P. (2019). The digital revolution in marketing and consumer behavior: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 1-23.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2020). The impacts of transparency, trust, and privacy concerns on marketing outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 17-31.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155.
- Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Ayensa, E. J., & Murillo, Y. S. (2018). The role of technology in an omnichannel physical store: Assessing the moderating effect of gender. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 63-82.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234.
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317-326.
- Fikriyah, K., & Alam, W. Y. (2021). Perkembangan Keuangan Syariah dalam Realitas Politik di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1594-1601.
- Data Reportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
- Fauziah, N., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada Platform Instagram Wardah Cosmetics. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(2), 112-128.
- Purnamasari, D., & Hidayat, R. (2021). Analisis Strategi Digital Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement: Studi pada Brand Kosmetik Halal Wardah. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 7(3), 215-230.
- Wijaya, S., & Putri, A. (2022). Efektivitas Program Loyalitas Digital dalam Meningkatkan Customer Retention pada Industri Kosmetik: Studi Kasus Wardah Beauty. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 9(1), 45-61.
- Anggraini, L., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2023). Pengaruh Strategi Omnichannel Marketing terhadap Customer Experience dan Customer Loyalty pada Produk Kecantikan Lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 99-110.
- Rahman, M. F., & Samsudin, A. (2020). Peran Influencer Marketing dalam Pembentukan Brand Image Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 8(4), 178-192.

Haryanti, S., & Prawita, D. (2021). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 135-149.