Ekonomi Keuangan Syariah dan Akuntansi Pajak (EKSAP)
Volume 2, Nomor 3, Juli 2025
e-ISSN : 3046-8124; p-ISSN : 3046-8817, Hal. 31-46
DOI: https://doi.org/10.61132/eksap.v2i3.1067
Available online at: https://ejournal.areai.or.id/index.php/EKSAP

Strategi Pemasaran Digital Lavojoy dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Erwin Permana[1], Lidya Putri Wulandari[2*], Tambun Roma Tio Br Sihaloho[3], Riskon Ginting[4]

[1] Universitas Pancasila, Indonesia.
[2, 3, 4] Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia.
E-mail: erwin.permana@univpancasila.ac.id[1], lidyawulandari7@gmail.com[2*], ambunromatio@gmail.com[3], riskon.ginting@bisnis.pnj.ac.id[4]

**Korespondensi penulis: lidyawulandari7@gmail.com*

Abstract. *The skincare and haircare industry has seen rapid growth, opening opportunities for local products like Lavojoy to thrive. This study aims to analyze Lavojoy's digital marketing strategy in enhancing customer loyalty. Using a descriptive qualitative approach, data were gathered through digital observation and online content analysis. The results show that Lavojoy effectively uses social media platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube to build a loyal customer community through interactive content, influencer collaborations, and features like live streams and polls. These efforts significantly enhance brand awareness and emotional engagement. In addition, e-commerce optimization through exclusive promotions, cashback offers, loyalty programs, and live shopping features has successfully improved customer retention and repeat purchases. The findings highlight how a well-executed digital approach can strengthen customer loyalty toward local beauty brands. For future development, it is recommended that Lavojoy adopts a more personalized digital marketing strategy by utilizing artificial intelligence (AI) and customer data analysis. This can create more tailored shopping experiences and product recommendations aligned with individual preferences, both on social media and e-commerce platforms. This research contributes to understanding how local brands in the beauty industry can implement effective digital strategies to compete and grow.*

Keywords*: Digital, Lavojoy, Loyality, Consumer, Marketing*

Abstrak. Industri perawatan kulit dan rambut mengalami pertumbuhan pesat, memberi peluang bagi produk lokal seperti Lavojoy untuk berkembang. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran digital Lavojoy dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui observasi digital dan penelusuran situs terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lavojoy memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk membangun komunitas pelanggan melalui konten interaktif, kerja sama dengan influencer, dan fitur interaktif seperti live dan polling. Strategi ini meningkatkan kesadaran merek serta keterikatan emosional pelanggan. Selain itu, optimalisasi e-commerce melalui promo eksklusif, cashback, program loyalitas, dan live shopping terbukti efektif dalam meningkatkan retensi dan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan digital yang tepat dapat memperkuat loyalitas pelanggan pada produk lokal. Untuk masa depan, Lavojoy disarankan mengembangkan strategi personalisasi pemasaran digital dengan memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) dan analisis data pelanggan, sehingga mampu menciptakan pengalaman belanja yang relevan dan sesuai preferensi individu pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami penerapan strategi digital oleh brand lokal dalam industri kecantikan.

Kata Kunci: Digital, Lavojoy, Loyalitas, Konsumen, Pemasaran

Received: April 30, 2025; Revised: May 08, 2025; Accepted: May 24, 2025; Online Available: June 10, 2025

1. LATAR BELAKANG

Industri perawatan kulit dan rambut mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, perubahan gaya hidup, dan aksesibilitas terhadap produk perawatan yang lebih luas. Laporan dari Euromonitor International (2023) menunjukkan bahwa industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 7–10% per tahun, dengan segmen skincare menjadi salah satu yang paling dominan. Peningkatan ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara berbagai merek, baik lokal maupun internasional, sehingga menuntut strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis teknologi digital.

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial, pemasaran digital telah menjadi salah satu pendekatan utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka (Permana et al., 2022; Sulindra et al., 2022). Menurut Agustin & Purwanto (2023), pemasaran digital memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional. Studi oleh Nasar et al. (2023) menekankan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan, terutama dalam industri yang bersifat customer-centric seperti perawatan pribadi (*personal care*).

Dalam konteks ini, merek skincare lokal seperti *Lavojoy* semakin memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan. Didirikan pada tahun 2021, *Lavojoy* mengusung konsep *Love & Enjoy*, yang bertujuan untuk mengubah rutinitas perawatan tubuh menjadi pengalaman yang lebih menyenangkan dan bermakna. Merek ini mengutamakan formula berbasis sains dengan bahan alami yang memberikan manfaat maksimal bagi kulit dan rambut. Selain itu, *Lavojoy* juga menonjolkan keunggulan dalam hal inovasi aroma premium, yang dirancang untuk memberikan pengalaman sensorik yang unik bagi konsumennya.

Strategi pemasaran digital *Lavojoy* berpusat pada tiga aspek utama. Pertama, pemanfaatan media sosial, di mana platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan untuk menyebarluaskan konten berupa tutorial penggunaan produk, testimoni pelanggan, serta kolaborasi dengan influencer kecantikan. Studi oleh Sari et al. (2024) menunjukkan bahwa interaksi melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama ketika merek mampu menciptakan konten yang menarik dan interaktif. Kedua, optimalisasi e-commerce, yang memungkinkan *Lavojoy* tidak hanya menjual produknya melalui situs web resmi, tetapi juga melalui marketplace besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Menurut penelitian oleh Kotler & Keller (2016), pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 60% lebih tinggi dibandingkan metode konvensional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Lavojoy serta menganalisis dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Purwanto et al. (2024) menyoroti bahwa strategi e-commerce yang efektif, seperti pemberian promo eksklusif, *cashback*, serta program loyalitas pelanggan, dapat meningkatkan retensi pelanggan secara signifikan. Ketiga, pemasaran berbasis konten, di mana *Lavojoy* aktif menerbitkan artikel edukatif di blog dan situs resminya. Artikel ini membahas manfaat bahan-bahan yang digunakan dalam produk mereka, serta memberikan tips perawatan kulit yang sesuai dengan berbagai jenis kulit. Susanto et al. (2022) menemukan bahwa konten edukatif yang relevan dapat meningkatkan kredibilitas merek dan memperkuat hubungan pelanggan dengan brand.

Namun, meskipun pemasaran digital menawarkan banyak peluang, ada sejumlah tantangan yang harus dihadapi oleh merek seperti *Lavojoy*. Salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan digital, di mana berbagai merek bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Selain itu, studi oleh Dacholfany et al. (2024) menyoroti bahwa responsivitas terhadap umpan balik pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas jangka panjang. *Lavojoy* perlu memastikan bahwa mereka selalu aktif dalam menanggapi pertanyaan, keluhan, serta preferensi pelanggan agar tetap relevan di tengah persaingan.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh *Lavojoy* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, menganalisis efektivitas berbagai platform digital yang digunakan oleh *Lavojoy* baik dari segi media sosial, e-commerce, maupun pemasaran berbasis konten, serta mengidentifikasi faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital dalam membangun loyalitas pelanggan dalam industri skincare. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri kecantikan, terutama bagi merek lokal yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di era digital yang terus berkembang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital (digital marketing) adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau pelanggan serta meningkatkan keterlibatan mereka terhadap suatu merek atau produk (Khoiriyah, 2024). Dalam dunia bisnis modern, pemasaran digital telah menggantikan banyak aspek pemasaran tradisional karena kemampuannya untuk menjangkau target pasar dengan lebih spesifik dan terukur. Perkembangan teknologi yang pesat, terutama di bidang media sosial, artificial intelligence (AI), dan big data, telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka (Surjono, 2024).

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan komunikasi dan transaksi antara perusahaan dan pelanggan dapat dilakukan secara real-time dan tanpa batas geografis. Pemasaran digital mencakup berbagai teknik seperti pemasaran melalui media sosial (social media marketing), optimasi mesin pencari (search engine optimization/SEO), iklan digital berbayar (pay-per-click advertising/PPC), pemasaran konten (content marketing), serta pemasaran email (email marketing) (Khoiriyah, 2024).

Perbedaan utama antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital terletak pada interaktivitasnya. Pemasaran tradisional cenderung bersifat satu arah, seperti iklan televisi atau radio yang hanya menyampaikan pesan tanpa adanya umpan balik langsung dari konsumen. Sebaliknya, pemasaran digital memungkinkan komunikasi dua arah, di mana pelanggan dapat langsung memberikan tanggapan terhadap suatu merek atau produk melalui komentar, ulasan, atau interaksi lainnya di platform digital (Surjono, 2024).

Selain itu, pemasaran digital juga lebih terukur dibandingkan pemasaran tradisional. Dengan adanya data analitik, perusahaan dapat mengetahui efektivitas kampanye mereka, memahami perilaku konsumen, serta menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih cepat dan efisien. Sebagai contoh, perusahaan dapat melacak jumlah klik, konversi, serta retensi pelanggan melalui alat analitik seperti Google Analytics atau Facebook Insights (Khoiriyah, 2024).

Dalam konteks loyalitas pelanggan, pemasaran digital memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui strategi pemasaran berbasis data, perusahaan dapat mempersonalisasi pengalaman pelanggan, memberikan rekomendasi produk yang relevan, serta menciptakan program loyalitas yang lebih efektif (Surjono, 2024). Dengan demikian, strategi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan nilai bisnis jangka panjang.

2.2 Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan pendekatan sistematis yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan melalui platform digital dengan tujuan meningkatkan keterlibatan pelanggan serta loyalitas mereka (Khoiriyah, 2024). Konsep ini melibatkan berbagai teknik yang mengoptimalkan teknologi internet, media sosial, dan data analitik untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan (Surjono, 2024).

2.3 Model AIDA dalam Pemasaran Digital

Salah satu konsep yang sering digunakan dalam pemasaran digital adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model ini menjelaskan tahapan yang harus dilewati oleh calon pelanggan sebelum mereka melakukan pembelian (Khoiriyah, 2024):

1) **Attention (Perhatian):** Menarik perhatian calon pelanggan melalui iklan digital, konten media sosial, atau strategi optimasi mesin pencari (SEO).
2) **Interest (Minat):** Membangun minat pelanggan dengan menyajikan informasi yang relevan dan menarik, seperti artikel blog, video edukatif, atau email marketing.
3) **Desire (Keinginan):** Meningkatkan keinginan pelanggan dengan menampilkan ulasan positif, testimoni pelanggan, atau promosi eksklusif.
4) **Action (Tindakan):** Mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian atau berinteraksi lebih lanjut dengan perusahaan melalui tombol "Beli Sekarang" atau "Daftar Sekarang" pada platform digital (Khoiriyah, 2024).

2.4 Media Digital dalam Strategi Pemasaran

Pemasaran digital memanfaatkan berbagai media untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif. Beberapa media yang sering digunakan dalam strategi pemasaran digital meliputi:

1) **Website dan SEO (Search Engine Optimization):** Mengoptimalkan situs web agar lebih mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google. SEO berfungsi untuk meningkatkan lalu lintas organik dan menarik calon pelanggan dengan konten yang relevan (Surjono, 2024).
2) **Media Sosial:** Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan menyebarkan informasi produk secara luas (Khoiriyah, 2024).
3) **Email Marketing:** Mengirimkan pesan personal kepada pelanggan berdasarkan preferensi dan riwayat pembelian mereka, yang terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Surjono, 2024).

4) **Iklan Digital Berbayar (PPC - Pay Per Click):** Menggunakan platform seperti Google Ads dan Facebook Ads untuk menargetkan audiens tertentu dengan iklan yang relevan (Khoiriyah, 2024).

2.5 Personalisasi dalam Pemasaran Digital

Dalam dunia pemasaran digital, personalisasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi seperti big data dan kecerdasan buatan (AI), perusahaan dapat menyajikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan, sehingga meningkatkan peluang konversi dan loyalitas pelanggan (Surjono, 2024).

Sebagai contoh, perusahaan e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee menggunakan algoritma untuk menganalisis riwayat pembelian pelanggan dan menawarkan produk yang paling relevan bagi mereka (Khoiriyah, 2024). Personalisasi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif di era digital ini.

2.6 Loyalitas Pelanggan dalam Konteks Digital Marketing

Loyalitas pelanggan merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran digital, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam era digital, loyalitas pelanggan tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman yang diberikan oleh perusahaan melalui berbagai saluran digital (Khoiriyah, 2024).

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran digital dapat dibangun melalui personalisasi, program loyalitas digital, retargeting, serta interaksi aktif dengan pelanggan melalui media sosial. Dengan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, mempertahankan basis pelanggan yang loyal, dan menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memahami strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh *Lavojoy* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam mengenai fenomena pemasaran digital dalam konteks industri kecantikan, serta interaksi yang terjadi antara merek dan konsumennya.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga metode utama. Pertama, observasi digital, yang dilakukan dengan mengamati langsung strategi pemasaran *Lavojoy* di berbagai platform digital, termasuk media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), e-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada), serta blog dan website resmi. Observasi ini mencakup analisis terhadap jenis konten yang dipublikasikan, tingkat interaksi dengan pelanggan, dan pola keterlibatan audiens terhadap kampanye pemasaran digital. Kedua, analisis konten, yang digunakan untuk memahami efektivitas strategi pemasaran *Lavojoy* melalui unggahan di media sosial dan materi promosi di platform e-commerce.

Parameter yang dianalisis meliputi frekuensi unggahan, jenis konten (edukatif, promosi, testimonial), keterlibatan pengguna (like, share, comment), serta teknik personalisasi yang digunakan oleh brand. Ketiga, studi literatur dan sumber sekunder, yang mencakup laporan industri kecantikan, studi akademik terkait pemasaran digital, serta jurnal penelitian yang membahas hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan. Sumber-sumber ini digunakan untuk memperkuat temuan dari observasi dan analisis konten, serta memberikan konteks yang lebih luas terhadap efektivitas strategi pemasaran digital dalam industri kecantikan.

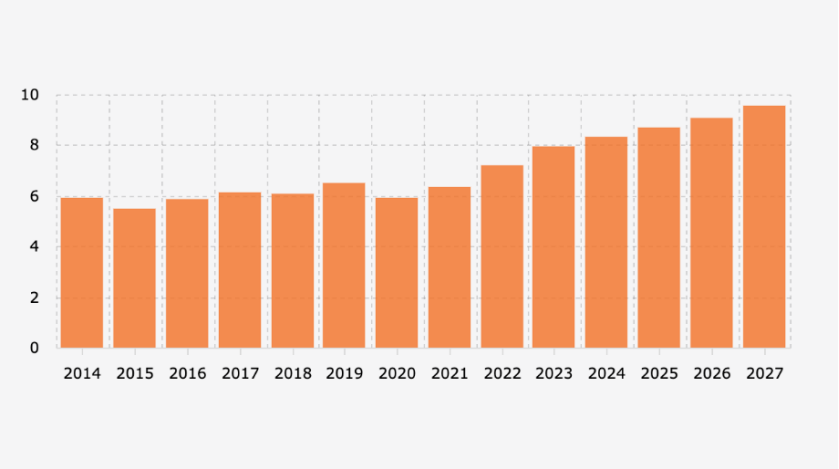
Data yang diperoleh dari observasi dan analisis konten dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik (*thematic analysis*), dengan tiga tahapan utama. Pertama, reduksi data, di mana data yang dikumpulkan dari observasi dan analisis konten dikategorikan berdasarkan tema utama, seperti strategi media sosial, strategi e-commerce, pemasaran berbasis konten, serta keterlibatan pelanggan. Kedua, penyajian data, yang dilakukan dalam bentuk deskripsi naratif yang menggambarkan pola strategi pemasaran *Lavojoy* dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga, penarikan kesimpulan, di mana temuan yang diperoleh dibandingkan dengan teori dan penelitian terdahulu untuk melihat kesesuaian strategi pemasaran yang diterapkan dengan praktik terbaik dalam industri kecantikan digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pemanfaatan Media Sosial

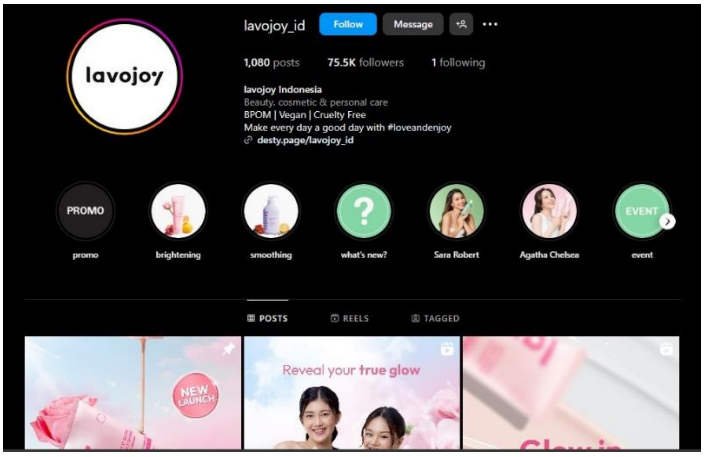
Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran utama bagi Lavojoy dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan secara strategis untuk menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen, menyampaikan nilai merek, serta membangun komunitas yang loyal. Menurut studi oleh Agustina Sari et al. (2024), pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital memungkinkan merek untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, serta membangun hubungan jangka panjang melalui interaksi dua arah.

Lavojoy memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai alat pemasaran utama. Konten yang dibagikan meliputi tutorial penggunaan produk, testimoni pelanggan, serta kolaborasi dengan influencer kecantikan. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan audiens serta membangun komunitas pelanggan yang loyal.



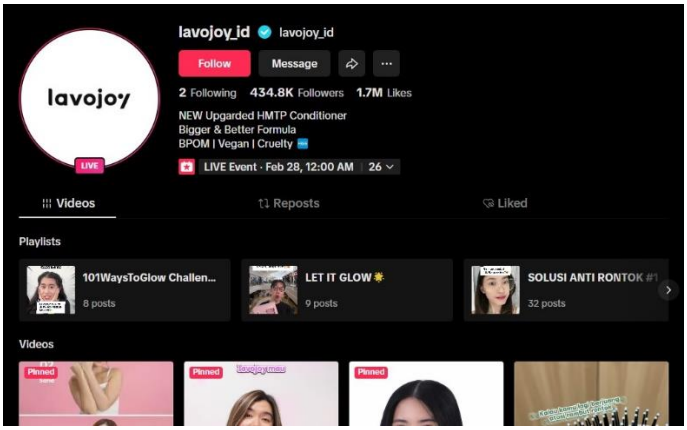
Gambar 1: Statistik peningkatan loyalitas pelanggan melalui media sosial (Sumber: Data Industri Kecantikan, 2023).

Salah satu strategi utama yang digunakan oleh Lavojoy adalah menciptakan konten interaktif dan edukatif yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Konten yang dipublikasikan meliputi tutorial penggunaan produk, testimoni pelanggan, infografis edukatif, serta sesi live & Q&A di Instagram dan TikTok yang memungkinkan pelanggan berinteraksi langsung dengan brand. Menurut penelitian oleh Purwanto et al. (2024), konten edukatif dapat meningkatkan kredibilitas merek, karena pelanggan lebih cenderung mempercayai brand yang memberikan informasi bermanfaat dibandingkan yang hanya berfokus pada promosi.



Gambar 2: Dashbord Instagram Lavojoy

Selain itu, *Lavojoy* juga memanfaatkan influencer marketing sebagai strategi utama dalam meningkatkan eksposur dan kepercayaan pelanggan. Influencer kecantikan yang memiliki pengikut besar di media sosial diajak bekerja sama untuk melakukan review produk dan unboxing, challenge atau trend beauty, serta affiliate marketing, di mana influencer mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang berasal dari tautan yang mereka bagikan. Penelitian oleh Hanadya et al. (2022) menunjukkan bahwa influencer yang memiliki kedekatan dengan audiens dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 45%, karena rekomendasi dari individu yang dipercaya lebih berpengaruh dibandingkan iklan konvensional.



Gambar 3: Dashbord TikTok Lavojoy

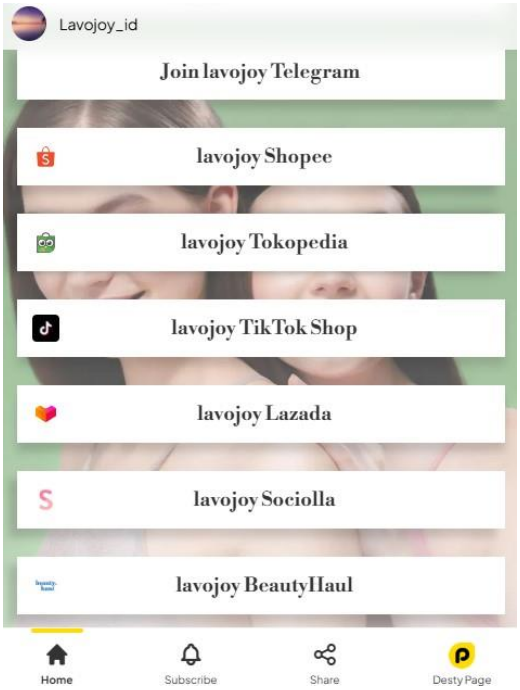
Untuk meningkatkan engagement, *Lavojoy* juga memanfaatkan berbagai fitur interaktif di media sosial, seperti Instagram & TikTok Polls, Giveaway Campaigns, serta Hashtag Challenge di TikTok yang mendorong pelanggan untuk membuat konten kreatif menggunakan produk mereka. Studi oleh Dacholfany et al. (2024) menekankan bahwa kampanye berbasis komunitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan, karena pelanggan merasa lebih terlibat dalam perjalanan brand.

Berdasarkan hasil observasi dan analisis konten, strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Lavojoy telah memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan oleh meningkatnya tingkat interaksi pelanggan di media sosial, peningkatan jumlah pengikut organik, serta komunitas pelanggan yang lebih aktif, di mana pelanggan tidak hanya membeli produk tetapi juga berbagi pengalaman mereka secara sukarela melalui media sosial. Temuan ini sejalan dengan teori *Customer Engagement Marketing* (CEM) yang menyatakan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan dengan brand, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan setia (Nuswantoro et al., 2023).

Pemanfaatan media sosial oleh Lavojoy telah terbukti menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menggabungkan konten edukatif, influencer marketing, interaksi aktif, serta kampanye berbasis komunitas, brand ini berhasil membangun hubungan yang erat dengan konsumennya.

4.2 Optimalisasi E-Commerce

Selain media sosial, Lavojoy juga memanfaatkan platform e-commerce sebagai saluran utama dalam pemasaran dan distribusi produknya. E-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah menjadi pasar utama bagi industri kecantikan di Indonesia, mengingat tingginya preferensi konsumen terhadap belanja daring. Menurut studi oleh Purwanto et al. (2024), strategi pemasaran e-commerce yang efektif dapat meningkatkan retensi pelanggan dengan memberikan pengalaman belanja yang nyaman, personalisasi penawaran, serta berbagai insentif seperti diskon dan cashback.



Gambar 4: Seluruh layanan Pemasaran Digital Lavojoy

Untuk meningkatkan konversi dan mempertahankan pelanggan, *Lavojoy* secara rutin mengadakan berbagai bentuk promosi eksklusif di platform e-commerce, seperti flash sale dengan diskon besar, voucher cashback bagi pelanggan setia, gratis ongkir, serta *bundle deals* yang memungkinkan pelanggan membeli lebih dari satu produk dengan harga lebih murah. Promosi eksklusif ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga mendorong pelanggan untuk melakukan repeat purchase, yang merupakan indikator utama loyalitas pelanggan dalam e-commerce (Dacholfany et al., 2024).

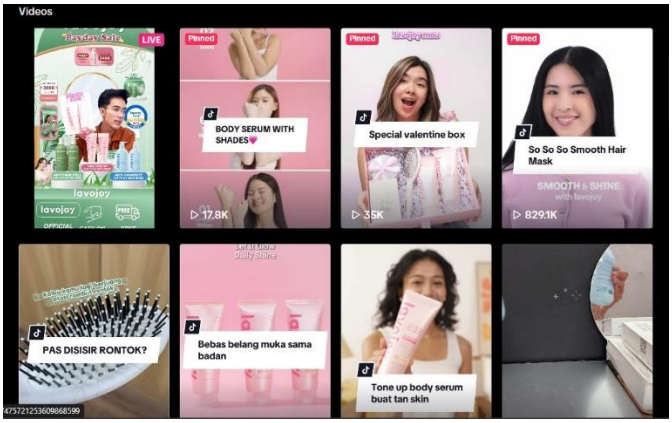
Selain promosi, *Lavojoy* juga menerapkan program loyalitas berbasis e-commerce untuk meningkatkan retensi pelanggan. Program ini mencakup *membership & points reward*, di mana pelanggan mendapatkan poin untuk setiap pembelian yang dapat ditukar dengan diskon atau hadiah gratis, *personalized discount & upselling*, yang memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan pelanggan, serta *early access to new products*, yang memberikan hak istimewa bagi pelanggan setia untuk mencoba produk terbaru sebelum peluncuran resmi. Menurut penelitian oleh Hanadya et al. (2022), program loyalitas berbasis e-commerce dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga 35%, karena pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap transaksi yang mereka lakukan.

Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, *Lavojoy* juga memanfaatkan berbagai fitur interaktif dalam e-commerce, seperti live shopping, di mana brand berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memberikan promo eksklusif bagi penonton live, chatbot berbasis AI di Shopee & Tokopedia yang menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time, serta user-generated content (UGC) yang mendorong pelanggan memberikan ulasan dan mengunggah foto/video produk mereka. Riset oleh Agustina Sari et al. (2024) menunjukkan bahwa 80% pelanggan lebih percaya pada ulasan pengguna lain dibandingkan iklan dari brand itu sendiri, sehingga strategi ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Dari hasil observasi dan analisis strategi pemasaran e-commerce yang diterapkan oleh Lavojoy, ditemukan beberapa dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, di antaranya peningkatan retensi pelanggan, meningkatnya konversi penjualan, serta pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui fitur-fitur interaktif seperti live shopping dan chatbot. Optimalisasi e-commerce yang dilakukan berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, terutama melalui strategi promosi eksklusif, program loyalitas, dan fitur interaktif (Utami et al., 2022).

4.3 Pemasaran Berbasis Konten

Pemasaran berbasis konten (*content marketing*) menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh Lavojoy untuk meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan pelanggan, dan memperkuat loyalitas merek. Menurut penelitian oleh Agustin & Purwanto (2023), pemasaran berbasis konten yang memberikan nilai edukatif dan informatif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 70% lebih tinggi dibandingkan strategi pemasaran tradisional. Konten yang disajikan dalam bentuk artikel edukatif, blog, dan informasi berbasis sains mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek, sehingga pelanggan merasa lebih percaya pada produk yang ditawarkan (Nadya et al., 2023).



Gambar 5: Konten Edukatif akun TikTok Lavojoy

Dalam penerapannya, *Lavojoy* menggunakan beberapa format konten yang disesuaikan dengan target audiens dan platform yang digunakan. Pertama, melalui artikel edukatif di blog dan website resmi, *Lavojoy* menyajikan berbagai informasi seperti edukasi tentang bahan aktif dalam skincare, tips perawatan kulit sesuai jenis kulit, serta panduan penggunaan produk agar pelanggan mendapatkan manfaat optimal. Kedua, video dan infografis di media sosial, seperti video pendek di Instagram dan TikTok yang menjelaskan cara penggunaan produk, infografis interaktif yang menggambarkan cara kerja bahan skincare, serta sesi live Q&A dengan skincare expert untuk menjawab pertanyaan pelanggan. Ketiga, *Lavojoy* juga memanfaatkan email marketing dan newsletter dengan mengirimkan konten edukatif mingguan, memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, serta menyediakan early access untuk produk baru guna meningkatkan eksklusivitas bagi pelanggan setia. Menurut penelitian oleh Purwanto et al. (2024), pemasaran berbasis konten yang dilakukan melalui email marketing dan artikel edukatif dapat meningkatkan repeat purchase hingga 40%, karena pelanggan cenderung membeli dari merek yang memberikan informasi yang bermanfaat dan terpercaya.

Dari hasil observasi dan analisis strategi pemasaran berbasis konten *Lavojoy*, ditemukan beberapa dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Pertama, meningkatkan kepercayaan pelanggan, di mana pelanggan lebih percaya pada merek yang menyediakan informasi yang jelas dan berbasis sains tentang bahan dan manfaat produk mereka. Studi oleh Nasar et al. (2023) menunjukkan bahwa 82% konsumen lebih memilih merek yang memberikan informasi edukatif dibandingkan hanya sekadar menjual produk. Kedua, meningkatkan keterlibatan audiens, di mana artikel blog dan video edukatif *Lavojoy* mendapat tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, karena pelanggan tidak hanya membaca tetapi juga berdiskusi dan berbagi informasi dengan orang lain. Konten yang mengundang interaksi, seperti polling, sesi tanya jawab, dan diskusi tentang perawatan kulit, meningkatkan rasa keterikatan pelanggan dengan brand. Ketiga, meningkatkan retensi dan repeat purchase, di mana pelanggan yang rutin mengakses konten edukatif *Lavojoy* lebih cenderung melakukan pembelian ulang karena mereka merasa memiliki hubungan jangka panjang dengan merek. Menurut Dacholfany et al. (2024), pemasaran berbasis konten yang berfokus pada edukasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 50% lebih tinggi dibandingkan promosi langsung.

Meskipun pemasaran berbasis konten memberikan banyak manfaat, ada beberapa tantangan yang perlu dihadapi oleh *Lavojoy*. Tantangan pertama adalah konsistensi dalam produksi konten, di mana agar tetap relevan, *Lavojoy* harus terus memproduksi konten yang menarik dan up-to-date dengan tren kecantikan terbaru. Tantangan kedua adalah meningkatkan personalisasi konten, di mana studi oleh Hanadya et al. (2022) menyatakan bahwa personalisasi konten dapat meningkatkan engagement pelanggan hingga 80%. Untuk mengatasinya, *Lavojoy* dapat mengembangkan fitur AI-driven content recommendations untuk menyajikan artikel dan video yang sesuai dengan preferensi setiap pelanggan. Tantangan ketiga adalah mengintegrasikan konten dengan e-commerce, yang dapat dilakukan dengan menyediakan link langsung dari artikel edukatif ke halaman pembelian produk agar lebih mudah diakses oleh pelanggan serta mengoptimalkan fitur shoppable content di Instagram dan TikTok, sehingga pelanggan bisa membeli produk langsung saat melihat konten yang relevan.

Pemasaran berbasis konten telah menjadi strategi yang sangat efektif bagi Lavojoy dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, membangun kredibilitas merek, dan memperkuat hubungan dengan audiens.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui pemanfaatan media sosial, optimalisasi e-commerce, dan pemasaran berbasis konten, *Lavojoy* berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), serta memperkuat identitas merek di tengah persaingan yang semakin ketat.

Temuan utama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan media sosial memungkinkan *Lavojoy* membangun komunitas pelanggan yang loyal melalui konten interaktif, kolaborasi dengan influencer, serta engagement aktif melalui fitur live dan polling. Interaksi dua arah yang dilakukan di Instagram, TikTok, dan YouTube memberikan dampak signifikan terhadap brand awareness dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek. Selain itu, optimalisasi e-commerce yang dilakukan melalui strategi promo eksklusif, cashback, program loyalitas, serta fitur live shopping telah berhasil meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Integrasi antara media sosial dan e-commerce semakin memperkuat pengalaman pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan. Sementara itu, pemasaran berbasis konten yang diterapkan melalui artikel edukatif, video tutorial, serta email marketing terbukti meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat kredibilitas merek di industri kecantikan. Pelanggan yang mendapatkan informasi bermanfaat dari brand lebih cenderung mempertahankan loyalitas mereka dibandingkan pelanggan yang hanya mendapatkan promosi produk.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital di masa mendatang, Lavojoy disarankan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan pendekatannya dengan tren digital terbaru. Beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan antara lain meningkatkan personalisasi dalam pemasaran digital dengan memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) dan analisis data pelanggan untuk menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal, serta mengembangkan konten dan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing pelanggan, baik melalui media sosial maupun e-commerce. Selain itu, *Lavojoy* perlu mengintegrasikan strategi omnichannel, di mana seluruh kanal pemasaran digital saling terhubung secara seamless, sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang konsisten di media sosial, e-commerce, dan website resmi.

Selanjutnya, *Lavojoy* disarankan untuk memperkuat interaksi dua arah dengan pelanggan dengan meningkatkan penggunaan fitur live streaming shopping dan chatbot berbasis AI guna meningkatkan keterlibatan pelanggan secara real-time. Pengembangan program loyalitas berbasis gamifikasi, seperti poin reward yang dapat ditukarkan dengan

diskon atau hadiah eksklusif, juga dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan. Terakhir, *Lavojoy* dapat menjajaki kolaborasi strategis dengan influencer dan komunitas kecantikan, misalnya dengan bekerja sama dengan micro-influencer dan komunitas skincare enthusiast untuk meningkatkan kredibilitas merek, serta mengembangkan strategi brand advocacy, di mana pelanggan setia dapat menjadi brand ambassador yang secara organik mempromosikan produk *Lavojoy* kepada audiens mereka.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, disarankan agar Lavojoy lebih mengoptimalkan personalisasi konten berbasis data pelanggan guna menciptakan pengalaman yang lebih relevan. Integrasi pemasaran berbasis konten dengan e-commerce perlu diperkuat agar pelanggan dapat langsung membeli produk dari konten yang mereka konsumsi. Selain itu, pengembangan strategi omnichannel yang menghubungkan blog, media sosial, dan email marketing dalam satu ekosistem pemasaran yang terintegrasi akan meningkatkan efektivitas komunikasi dan retensi pelanggan.

Di sisi lain, peningkatan integrasi omnichannel yang menghubungkan pengalaman belanja di e-commerce dan media sosial dapat menciptakan perjalanan pelanggan yang lebih seamless. Pemanfaatan analisis data yang lebih mendalam untuk personalisasi rekomendasi produk serta adopsi fitur berbasis kecerdasan buatan (AI-driven recommendations) akan membantu meningkatkan interaksi dan kepuasan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan teknologi Augmented Reality (AR) untuk simulasi penggunaan produk sebelum pembelian, serta peningkatan responsivitas layanan pelanggan di media sosial dalam menangani keluhan secara real-time, dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Lavojoy.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, R., & Purwanto, E. (2023). The role of digital marketing in enhancing customer engagement: A case study in the beauty industry. *Jurnal Pemasaran Digital, 15*(2), 45–60.

Agustina Sari, D., et al. (2024). The impact of social media interaction on brand loyalty in the skincare industry. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 22*(1), 112–130.

Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Dacholfany, M., et al. (2024). Customer responsiveness and loyalty in e-commerce: The role of digital marketing strategies. *Journal of Business and Management, 10*(3), 210–225.

Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana, E. (2023). Analisis strategi pemasaran produk Erigo. *Innovative: Journal of Social Science Research, 3*(2).

Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.

Hanadya, F., et al. (2022). Influencer marketing and its impact on consumer trust and loyalty: A study on the beauty sector. *Journal of Digital Marketing Research, 8*(4), 150–167.

Khoiriyah, N. (2024). *Analisis strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan pada CV Widjaya Bharata Pasifik* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto].

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Nasar, R., et al. (2023). The influence of social media advertising on consumer purchase decisions in the skincare market. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 17*(3), 75–92.

Nuswantoro, B., et al. (2023). Customer engagement marketing (CEM) and its impact on brand loyalty in the digital era. *International Journal of Business Studies, 19*(1), 98–115.

Permana, E., Santoso, R., Murdani, & Purwoko, B. (2022). Building culinary business performance during the COVID-19 pandemic: Transformational leadership as a trigger through digital capabilities. *Journal of Culinary Science and Technology*. https://doi.org/10.1080/15428052.2022.2040679

Purwanto, A., et al. (2024). E-commerce strategies for increasing customer retention: A case study in the beauty industry. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital, 11*(2), 140–158.

Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media* (6th ed.). Kogan Page Publishers.

Sulindra, A. N., Ningsih, A. W., Wibowo, A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan influencer produk Somethinc dalam strategi digital marketing di kalangan masyarakat. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE), 3*(2).

Surjono, W. (2024). Strategi manajemen pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada perusahaan start-up teknologi di Indonesia. *Journal of Mandalika Literature, 6*(1).

Susanto, Y., et al. (2022). The role of content marketing in building brand credibility and customer trust in the skincare industry. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 65–82.

Utami, D. A., Putri, S. A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan Shopeefood sebagai strategi marketing digital pada UMKM di Depok selama Covid-19. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis, 13*(2a). https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.382