

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Profil Wardah

Wardah adalah perusahaan kosmetik halal nusantara yang merupakan bagian dari PT Paragon Technology and Innovation (PT PTI). Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc., dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt sebagai pendiri perusahaan. Sedangkan Pelopor *brand* Wardah adalah Nurhayati Subakat, sekarang menjabat sebagai komisaris PT PTI. Berdiri tahun 1985 dengan nama PT Pusaka Niaga Ibu, dan memproduksi produk dengan merek dagang "Puteri," yang dipajang di salon-salon dengan slogan "*Salon's Best Choice*". Kemudian tahun 1995, memperkenalkan produk pertamanya, "Wardah Cosmetics". Wardah dalam bahasa Arab berarti "bunga mawar.". Pada tahun 1999, perusahaan ini berhasil memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM UI dan selanjutnya menjadikan Wardah pionir kosmetik halal di Indonesia.

Pada tahun 2003, wardah memperbaiki internal manajemen mereka dan mulai masuk ke pasar umum. Tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu telah menerapkan *Good Manufacturing Practice* dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik. Tahun 2009, Wardah melakukan *relaunching* dan *rebranding* secara besar-besaran dan itu menjadi titik balik Wardah dalam pasar nasional. Wardah yang sebelumnya menargetkan santri sebagai konsumen akhirnya memperluas pasarnya, karena mayoritas santri tidak menggunakan makeup. Wardah juga mengganti taglinenya yang semula "Kosmetika Suci dan Aman" menjadi "Wardah *Inspiring Beauty*".

Peristiwa tersebut bertepatan dengan momentum hijabers yang sedang booming. Tahun 2011 PT Pusaka Tradisi Ibu mengganti namanya menjadi PT Paragon Technology and Innovation yang membawahi berbagai macam brand kecantikan dan *skincare*.

Kesuksesan Wardah sudah terbukti dengan berbagai macam penghargaan yang pernah diperolehnya. Kemudian Nurhati Subakat sendiri pernah masuk dalam 25 pebisnis paling berpengaruh di Asia versi majalah forbes. Selain melakukan bisnis, Wardah juga melakukan tanggungjawab sosialnya terhadap Masyarakat. Melalui kampanye Wardah *Inspiring Movement*, Wardah mengajak individu, kelompok, hingga organisasi untuk bersama-sama melakukan kontribusi terhadap pembangunan Indonesia. Empat pilar tanggungjawab sosial Wardah ini meliputi pendidikan, kesehatan, pemberdayaan perempuan, dan lingkungan.

2.2 Visi dan Misi Wardah

Adapun Misi dari PT Paragon Technology and Innovation adalah sebagai berikut: “Perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki tata kelola perusahaan terbaik dan selalu berkembang, untuk menjadikan setiap hari lebih baik dari kemarin, melalui produk-produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi masyarakat, mitra, masyarakat, dan lingkungan.”

PT PTI senantiasa berkomitmen untuk memberikan kebermanfaatan kepada sekitar. Komitmen tersebut diwujudkan melalui visi perusahaan yaitu:

1. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan keunggulan kompetitif.

2. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan, dengan mendengarkan kebutuhan konsumen dan memberikan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.
3. Perbaikan berkesinambungan, dengan melakukan inovasi di setiap proses agar kualitas produk selalu meningkat.
4. Tumbuh bersama-sama, dengan tumbuh bersama mitra bisnis untuk keuntungan bersama.
5. Memelihara bumi, dengan mencoba yang terbaik untuk keberlanjutan lingkungan.
6. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, dengan mendukung pengembangan SDM berpengetahuan, berpengalaman, dan sehat.
7. Mengembangkan bisnis, dengan melakukan ekspansi dalam bisnisnya.

2.3 Logo Wardah



Gambar 2. 1 Logo Wardah

Sumber : Wardah (2025)

Kata Wardah berasal dari Bahasa Arab “*wardatun*” berarti bunga mawar. Kata ini dipilih karena pendiri Wardah sendiri memiliki latar belakang sebagai santriwati, yang membuat beliau terinspirasi memproduksi produk kecantikan yang Islami.

Sedangkan warna biru dongker melambangkan keramahan dan rasa bahagia yang mengajak orang untuk selalu menikmati hidupnya. Tagline wardah pada tahun 2021 hingga sekarang adalah *BEAUTY MOVES YOU The Brave Beauties*. Tagline tersebut merupakan upaya Wardah untuk menciptakan ekosistem inovatif yang dapat mendorong perempuan Indonesia hingga dapat memberikan manfaat dan mengubah bangsa Indonesia menjadi lebih baik. Konsep tersebut memiliki tiga filosofi, yaitu:

1. *Story of Usefulness*, yang diambil dari Bahasa Arab “*Rahmatan Lil ‘Alamin*” yang artinya memberikan manfaat bagi sekitar. Wardah berupaya agar produk-produknya dapat bermanfaat bagi Masyarakat.
2. *Halal Green Beauty Innovation*, Wardah berupaya untuk menghasilkan produk ramah lingkungan dengan kualitas yang tetap terjaga dimulai dari proses produksi.
3. *Global and Local Collaboration*, Wardah berupaya untuk memenuhi kualitas yang diakui dunia dengan melakukan kerjasama secara global untuk terus *update* tentang inovasi teknologi yang digunakan dalam bidang kecantikan.

2.4 Jenis Produk Wardah

Wardah merupakan brand yang memproduksi kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*) ternama yang sudah diakui kualitasnya di Indonesia. Wardah menawarkan berbagai jenis produk perawatan dan kecantikan, mulai dari pembersih wajah *facial wash*, *micellar water*, moisturizer, serum, sunscreen, dan lain sebagainya. Kemudian di produk kecantikan terdapat bedak, lipstick, lip mate,

complexion, maskara, dan masih banyak lagi. Berkaitan dengan penelitian ini yang meneliti produk micellar water Wardah, maka berikut merupakan beberapa micellar water dari Wardah dengan fungsi yang berbeda tergantung dengan jenis kulit konsumen.

Tabel 2. 1 Tabel Produk Micellar Water Wardah

No	Jenis dan Nama Produk	Deskripsi Produk	Gambar Produk
1.	Wardah Lightening Oil-Infused Micellar Water	Pembersih wajah dengan kandungan serum pertama, formula dual phasanya membersihkan kotoran dan makeup bahkan yang waterproff secara menyeluruh tanpa membuat kulit terasa berminyak. Dapat digunakan untuk semua jenis kulit. Tersedia di ukuran 55ml, 105ml, dan 240ml.	
2.	Perfect Bright Tone Up Micellar Water	Pembersih tanpa bilas yang membersihkan wajah dari kotoran, makeup, dan minyak berlebih. Menyegarkan dan membuat kulit cerah seketika. Dapat digunakan untuk kulit yang kusam dan pori-porinya terlihat. Tersedia di ukuran 100ml, 240ml, dan 400ml.	
3.	Wardah Acnederm Micellar Water	Pembersih tanpa bilas dengan teknologi IntelliCleanse Barrier TM. Cocok untuk kulit berminyak dan mudah berjerawat. Tersedia di ukuran 100ml, 240ml, dan 400ml.	

No	Jenis dan Nama Produk	Deskripsi Produk	Gambar Produk
4.	Wardah Nature Daily Aloe Seaweed Micellar Water/ Daily Calm & Soothe Micellar Water	Pembersih tanpa bilas untuk kulit sensitive dengan 3 powerful Actions membersihkan kotoran dan makeup, menghidrasi kulit, dan menjaga skin barrier. Tersedia di ukuran 100ml, 240ml, dan 400ml.	

Sumber : Wardah (2025)

2.5 Karakteristik Responden

Bagian ini memberikan informasi mengenai identitas responden dilihat dari karakteristiknya. Responden pada penelitian ini sebanyak 384 orang yang memenuhi kriteria yaitu berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Semarang, menggunakan aplikasi TikTok, sudah pernah melihat konten micellar water Wardah di TikTok, dan melakukan pembelian produk micellar water Wardah dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui *Google form*. Selanjutnya, data diklasifikasikan kedalam beberapa kategori yaitu, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per-bulan, lama pengguna menggunakan aplikasi TikTok, dan domilisi di Kota Semarang.

2.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini menggambarkan perbandingan distribusi jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang melakukan pembelian produk micellar water Wardah. Berikut disajikan tabel frekuensi jenis kelamin:

Tabel 2. 2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	301	78,39%
2	Laki-Laki	83	21,61%
	Total	384	100%

Sumber : Data hasil kuesioner, 2025

Berdasarkan tabel 2.2 dari total responden sebanyak 384 orang, 301 diantaranya adalah Perempuan dengan persentase 78,39%. Sedangkan laki-laki sebanyak 83 orang dengan persentase 21,61%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah Perempuan.

2.5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia memberikan gambaran distribusi rentang usia responden. Kriteria usia responden pada penelitian ini adalah yang berusia minimal 17 tahun. Penentuan interval dan jumlah kelas didasari dari pembagian kelompok umur oleh BPS (Badan Pusat Statistik). Adapun tabel frekuensi karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut.

Tabel 2. 3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15 – 19 tahun	37	9,64%
20 - 24 tahun	156	40,63%
25 - 29 tahun	138	35,94%
30 - 34 tahun	38	9,90%
35 - 39 tahun	12	3,13%
40 - 44 tahun	3	0,78%
Total	384	100%

Sumber: Data hasil kuesioner, 2025

. Tabel 2.3 menampilkan data frekuensi dan persentase karakteristik responden berdasarkan usia. Mayoritas responden berusia 20 hingga 24 tahun dengan persentase 40,63%. Sedangkan kelas minoritas berada di kelas 40 hingga 44 tahun dengan persentase 0,78%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian adalah penduduk usia kerja dengan kelompok dewasa dengan usia spesifik 20-24 tahun.

2.5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan memberikan Gambaran perbandingan distribusi pekerjaan responden. Berikut disajikan data responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 2. 4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	137	35,68%
2	PNS/ TNI/ POLRI	36	9,38%
3	Pegawai Swasta/ BUMN	96	25%
4	Wiraswasta	91	23,70%
5	Lainnya	24	6,25%
Total		384	100%

Sumber: Data hasil kuesioner, 2025

Berdasarkan tabel 2.4 Responden Pelajar/Mahasiswa mencakup 35,68%. Kemudian disusul oleh kelompok pekerjaan Pegawai swasta/BUMN dengan persentase 25%. Wiraswasta dengan 23,70%, PNS/ TNI/ POLRI dengan 9,38%, dan kelompok lainnya dengan 6,24%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta/BUMN.

2.5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per-Bulan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per-bulan memberikan gambaran perbandingan distribusi penghasilan responden. Berikut disajikan data responden berdasarkan penghasilan per-bulan.

Tabel 2. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per-Bulan

No	Pendapatan/ Bln	Frekuensi	Persentase
1	< Rp500.000	49	13%
2	≥ Rp500.000 - Rp1.000.000	63	16%
3	> Rp1.000.000 - Rp3.000.000	84	22%
4	> Rp3.000.000 - Rp5.000.000	120	31%
5	> Rp5.000.000	68	18%
Total		384	100%

Sumber: Data hasil kuesioner, 2025

Tabel 2.5 menampilkan frekuensi dan persentase pendapatan responden per-bulan. Mayoritas responden 31% berpenghasilan > Rp3.000.000 - Rp5.000.000 per-bulan. Sebaliknya minoritas responden 13% berada di penghasilan < Rp500.000. Berdasarkan BPS (Badan Pusat Statistik), yang bersumber dari Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) rata-rata upah/gaji masyarakat Indonesia di bulan Agustus 2024 adalah sebesar Rp3.267.618. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan sama dengan lebih dari rata-rata upah di Indonesia pada bulan Agustus 2024.

2.5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Sebagai Pengguna

TikTok

Karakteristik responden berdasarkan lama sebagai pengguna TikTok memberikan gambaran perbandingan distribusi sudah berapa lama responden

menggunakan TikTok. Berikut disajikan data responden berdasarkan lama menggunakan TkTok.

Tabel 2. 6 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pengguna TikTok

No	Lama Waktu	Frekuensi	Persentase
1	< 1 Tahun	12	3%
2	1 - 2 Tahun	106	28%
3	> 2 Tahun	266	69%
Total		384	100%

Sumber: Data hasil kuesioner, 2025

Pada tabel 2.6 menampilkan frekuensi dan persentase berapa lama responden sudah menggunakan aplikasi TikTok. Mayoritas responden adalah pengguna TikTok yang sudah lebih dari 2 tahun. Kemudian disusul oleh pengguna TikTok selama 1 sampai dengan 2 tahun. Minoritas responden adalah pengguna TikTok yang kurang dari 1 tahun.

2.5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili

Karakteristik responden berdasarkan lama wilayah domisili memberikan gambaran perbandingan distribusi responden di Kota Semarang. Berikut disajikan data responden berdasarkan wilayah domisili.

Tabel 2. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Kecamatan	Frekuensi	Persentase
Banyumanik	24	6%
Candisari	24	6%
Gajahmungkur	21	5%
Gayamsari	24	6%
Genuk	24	6%
Gunungpati	24	6%
Mijen	21	5%
Ngaliyan	21	5%

Kecamatan	Frekuensi	Persentase
Pedurungan	24	6%
Semarang Barat	23	6%
Semarang Selatan	24	6%
Semarang Tengah	24	6%
Semarang Timur	24	6%
Semarang Utara	20	5%
Tembalang	38	10%
Tugu	24	6%
Total	384	100%

Sumber: Data hasil kuesioner, 2025

Tabel 2.7 menampilkan frekuensi dan persebaran responden di Kota Semarang berdasarkan domisili. Responden yang melakukan pembelian offline maupun online selama 3 bulan terakhir sesuai dengan kriteria terbagi menjadi beberapa kelurahan sesuai alamat domisili. Mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Tembalang (10%). Sedangkan minoritas responden berdomisili di Kecamatan Gajahmungkur, Mijen, Ngaliyan, dan Kecamatan Semarang Utara dengan persentase masing-masing kelurahan adalah 5%.