

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah Perusahaan

PT Paragon Technology and Innovation (PTI), perusahaan yang sebelumnya bernama PT Pustaka Tradisi Ibu sebelum resmi berganti nama pada tahun 2011. PT Pustaka Tradisi Ibu merupakan perusahaan yang bergerak di industri kosmetika dan didirikan pada 28 Februari 1985 oleh pasangan suami istri, yaitu Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc. dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa awal pendiriannya, perusahaan ini memfokuskan kegiatan usahanya pada produksi produk perawatan rambut. Tahun 1987 menjadi awal pemasaran produk perawatan rambut dengan merek Ega yang saat itu masih dipasarkan secara terbatas melalui pendekatan personal. Seiring dengan perkembangan perusahaan, PTI kemudian meluncurkan merek Putri yang hingga kini tetap eksis dan terus diproduksi.

Pada tahun 1985 hingga 1990, PT Pustaka Tradisi Ibu mencatat pertumbuhan usaha yang sangat signifikan. Produk-produknya yang awalnya dipasarkan di wilayah Jabotabek mulai dikenal lebih luas dan mampu berkompetisi secara langsung dengan merek-merek lama yang telah lebih dahulu menguasai pasar. Memasuki tahun 1990, lini produk salon yang dimiliki perusahaan juga menunjukkan daya saing yang kuat terhadap produk sejenis yang sudah mapan. Berdasarkan hasil survei CIC pada tahun 2002, Hair Tonic Putri tercatat sebagai produk hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia, sementara berbagai produk perawatan rambut lainnya secara konsisten menempati posisi sepuluh besar di pasar nasional. Sejalan dengan meningkatnya permintaan dan skala usaha, pada

Desember 1990 PT Pusaka Tradisi Ibu membangun fasilitas produksi baru yang berlokasi di Kawasan Industri Cibodas, Tangerang, dengan tujuan utama memperbesar kapasitas produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus bertumbuh.

Pada tahun 1995, PTI menciptakan produk kosmetik halal pertama di Indonesia yaitu merek Wardah. Akan tetapi, pada tahap awal pelaksanaannya, upaya tersebut belum memberikan hasil yang optimal karena sistem kerja sama dan pengelolaan manajemen yang belum berjalan secara efektif. Tidak berhenti sampai di situ, pada tahun 1996 PTI kembali melakukan pengembangan terhadap merek Wardah dengan tetap menggandeng agen sebagai mitra dalam kegiatan pemasaran. Langkah ini membawa dampak positif, ditandai dengan peningkatan penjualan secara bertahap, sekaligus menjadi awal masuknya PT Pusaka Tradisi Ibu ke segmen produk tata rias.

Pada saat krisis ekonomi melanda Indonesia pada tahun 1998, banyak perusahaan sejenis terpaksa menghentikan operasionalnya akibat menurunnya daya beli masyarakat serta melonjaknya harga bahan baku yang bahkan mencapai beberapa kali lipat. Dalam kondisi tersebut, PT PTI mengambil langkah sigap dengan tetap menjalankan kegiatan produksi ketika sebagian besar pesaing memilih berhenti beroperasi. Setelah melalui masa krisis selama kurang lebih empat bulan, perusahaan justru mampu memperluas jangkauan pasarnya. Memasuki periode 1999 hingga 2003, PTI memasuki fase pertumbuhan kedua yang ditandai dengan peningkatan penjualan merek Wardah secara signifikan. Untuk mendukung perkembangan tersebut, perusahaan membangun pabrik tambahan di Kawasan

Industri Jatake, Tangerang, yang mulai beroperasi pada tahun 2001. Selanjutnya, pada tahun 2002 sampai 2003, PTI mulai melakukan modernisasi perusahaan dengan melakukan pembenahan internal, memperluas penetrasi ke pasar umum, serta mengintensifkan kegiatan promosi melalui pembentukan dan penguatan tim promosi.

Tahun 2005, PT PTI telah menjalankan proses produksi sesuai dengan standar *Good Manufacturing Practice* (GMP) serta Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Memasuki tahun 2007, lini produk kosmetik Wardah terus mengalami perluasan dan menjadi semakin beragam, dengan perkembangan produk yang menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik, perusahaan dituntut untuk terus melakukan pembaruan agar mampu mempertahankan daya tarik di mata konsumen. Oleh karena itu, pada tahun 2009 Wardah melakukan peluncuran ulang produk dengan tampilan kemasan baru yang dikenal sebagai “Wardah New Look”. Tahun 2009 hingga 2013 kemudian menjadi masa pertumbuhan paling pesat bagi Wardah. Pada tahun 2011, Wardah berhasil meraih Halal Award sebagai Brand Kosmetik Halal, sekaligus berpartisipasi dalam ajang Halal & Healthy Products Fair yang diselenggarakan di CNR Expo, Istanbul, Turki. Pada tahun yang sama, Wardah juga membuka gerai pertamanya di fX Sudirman, Jakarta, serta memperoleh penghargaan The 2nd Indonesia Original Brand versi Majalah SWA. Prestasi tersebut berlanjut pada tahun 2012 dengan diraihnya penghargaan The 1st Indonesia Original Brand, sekaligus menandai langkah ekspansi global melalui pembukaan toko Wardah pertama di Malaysia. Hingga tahun 2013, jaringan

distribusi Wardah telah berkembang pesat dengan lebih dari 22.000 outlet yang tersebar di Indonesia dan Malaysia, serta mencatatkan diri sebagai merek lokal dengan penjualan tertinggi di Matahari Department Store dan menempati peringkat ketiga di antara seluruh merek kosmetik, baik lokal maupun internasional.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi berperan sebagai acuan utama yang mencerminkan arah pengembangan, tujuan jangka panjang, serta jati diri PT Paragon Technology and Innovation sebagai perusahaan yang menaungi Wardah. Visi menggambarkan kondisi ideal yang ingin diwujudkan di masa mendatang, sedangkan misi menjabarkan langkah-langkah strategis yang dilakukan untuk merealisasikan visi tersebut. Seluruh perumusan visi dan misi Wardah disusun sejalan dengan nilai dan komitmen PT Paragon dalam membangun industri kecantikan yang berkualitas, beretika, dan berkelanjutan.

2.2.1 Visi

Perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki tata kelola perusahaan terbaik dan peningkatan berkelanjutan, agar setiap hari menjadi lebih baik dari kemarin, melalui produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.

2.2.2 Misi

1. Mengembangkan para Paragonian yang kompeten dengan keunggulan kompetitif.
2. Mendengarkan kebutuhan konsumen dan menciptakan produk yang melampaui harapan konsumen.

3. Terus berinovasi dalam setiap proses untuk meningkatkan kualitas produk kami.
4. bekerja sama dengan mitra bisnis untuk saling menguntungkan.
5. Berusaha sebaik mungkin untuk melindungi bumi secara berkelanjutan karena bumi menyediakan semua yang kita butuhkan untuk hidup.
6. Mendukung pengembangan generasi baru melalui pengembangan sumber daya manusia agar berpengetahuan, berpengalaman, dan sehat.
7. Memperluas jangkauan produk dan layanan kami melalui ekspansi bisnis.

2.3 Nilai-Nilai Perusahaan

Nilai-nilai perusahaan menjadi pedoman utama PT Paragon Technology and Innovation dalam menjalankan bisnis Wardah, mulai dari penentuan strategi, pengembangan produk, hingga menjalin hubungan dengan seluruh pemangku kepentingan, dengan tetap berlandaskan etika, kualitas, dan kebermanfaatan.

1. Iman Kepada Tuhan

Paragonian percaya pada keberadaan dan kuasa Tuhan.

2. Kepedulian

Paragonian menjunjung tinggi nilai kebersamaan dan kasih sayang.

3. Kerendahan Hati

Paragonian menyadari bahwa setiap orang memiliki kekuatan dan kelemahan.

4. Ketekunan

Paragonian menjalani hidup dengan penuh sukacita dan tekad.

5. Inovasi

Paragonian selalu mengembangkan hal-hal baru dan lebih baik untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.

2.4 Logo Perusahaan

The image shows the official logo of Wardah, which consists of the word "Wardāh" in a light blue, sans-serif font. The letter 'ā' has a diacritical mark (a tilde) above it. The logo is centered and occupies most of the width of the page.

Gambar 2. 1 Logo Resmi Wardah

Sumber: Wardah Beauty, 2025

Logo dan identitas merek Wardah mencerminkan nilai estetika dan filosofi yang kuat dalam setiap elemen visual dan komunikasinya. Nama Wardah sendiri berasal dari bahasa Arab yang berarti bunga mawar, simbol keindahan, kelembutan, dan kesegaran yang sesuai dengan karakter produk kecantikan yang ditawarkan. Tipografi yang digunakan dalam logo Wardah umumnya berupa font *sans-serif* yang tipis dan modern dengan lengkungan halus, memberi kesan feminin, elegan, serta mudah dikenali oleh konsumen. Warna tosca atau biru kehijauan yang diaplikasikan pada beberapa versi logo awal juga dipilih untuk mencerminkan kesan yang ramah, bahagia, dan menyegarkan bagi penggunanya (Khotimah, 2025).

Wardah selama lebih dari dua dekade menggunakan “*Inspiring Beauty*” sebagai tagline yang menekankan peran kecantikan sebagai inspirasi positif bagi perempuan Indonesia. Namun pada tahun 2019, Wardah memperbarui tagline menjadi “*Feel the Beauty*”, sebuah pesan yang lebih personal untuk mengajak

wanita merasakan kecantikan dari dalam diri mereka, bukan sekadar penampilan luar saja. Selanjutnya, dalam kampanye yang lebih luas, Wardah mengung “*Beauty Moves You*”, yaitu evolusi tagline yang berfokus pada pemberdayaan perempuan untuk bergerak maju, berani berekspresi, dan membawa manfaat yang lebih luas bagi masyarakat serta lingkungan secara global (Wardah Beauty, 2021).

2.5 Lokasi Perusahaan



Gambar 2. 2 Perusahaan PT Paragon Technology and Innovation

Sumber: PT Paragon Technology and Innovation, 2025

Wardah beroperasi dibawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Kantor pusat dan pemasaran berlokasi di Jalan Swadharma Raya, Kp. Baru III No. 60, Jakarta Selatan, sementara aktivitas produksi perusahaan dijalankan di kawasan Industri Jatake, Tangerang. Pada tahun 1999, pabrik PTI berhasil memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI, yang menandai Wardah sebagai pelopor merek kosmetik halal di Indonesia. Selanjutnya, pada tahun 2006,

PTI meraih pengakuan melalui diperolehnya sertifikat *Good Manufacturing Practice* (GMP) atau Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB) sebagai bentuk komitmen perusahaan terhadap standar mutu dan keamanan produksi (PTI, 2024).

2.6 Produk Wardah

Kategori produk yang dikembangkan Wardah untuk memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan dengan setiap kategori produk diformulasikan dengan bahan yang aman, halal, dan telah melalui proses pengujian yang ketat. Melalui inovasi yang berkelanjutan dan dukungan riset dermatologis, Wardah berkomitmen menghadirkan produk kecantikan yang efektif, nyaman digunakan, dan sesuai dengan prinsip kehalalan. Adapun kategori utama produk Wardah meliputi perawatan wajah (*skincare*), rias wajah (*makeup*), perawatan tubuh (*bodycare*), dan perawatan rambut (*haircare*).

a. *Skincare* (Perawatan Wajah)

Wardah menghadirkan rangkaian produk perawatan wajah yang dirancang untuk menjaga kesehatan kulit serta membantu mengatasi berbagai permasalahan kulit. Produk pembersih wajah tersedia dalam bentuk gel, busa pembersih, micellar water. Selain itu, Wardah menyediakan *toner* dan *essence* yang berperan dalam menghidrasi kulit serta mempersiapkannya sebelum penggunaan produk lanjutan. Untuk perawatan intensif, tersedia berbagai serum seperti C-Defense Serum, Cell Power Serum, dan serum Vitamin C yang diformulasikan untuk mencerahkan, menutrisi, dan memperbaiki kondisi kulit. Wardah juga menghadirkan pelembap dalam bentuk krim siang, krim malam,

serta gel moisturizer yang membantu menjaga kelembapan kulit sepanjang hari. Perlindungan dari paparan sinar matahari diberikan melalui rangkaian UV Shield Series, baik *physical* maupun *chemical sunscreen*. Selain itu, Wardah memiliki produk perawatan khusus seperti masker, scrub, serta rangkaian perawatan untuk masalah jerawat dan pencerahan kulit.

b. *Makeup* (Rias Wajah)

Wardah menyediakan berbagai produk kosmetik dekoratif yang mendukung tampilan natural hingga profesional. Produk untuk area wajah meliputi *foundation*, *cushion*, *BB Cream*, dan bedak yang diformulasikan ringan serta nyaman digunakan sehari-hari. Untuk riasan bibir, Wardah menawarkan beragam pilihan *lip cream*, *lipstik matte*, dan *lip paint* dengan warna yang variatif dan tahan lama. Sementara itu, produk rias mata seperti *eyeshadow palette* dan maskara dirancang untuk mempertegas ekspresi mata.

c. *Bodycare* (Perawatan Tubuh)

Wardah juga menghadirkan produk perawatan tubuh yang berfungsi menjaga kebersihan, kelembapan, dan kesegaran kulit. Rangkaian *bodycare* Wardah meliputi sabun mandi dan *body lotion* yang diformulasikan lembut serta cocok digunakan untuk berbagai jenis kulit. Selain itu, Wardah menyediakan produk khusus untuk kebutuhan ibadah Haji dan Umrah, seperti seri Aloe Hydramilk dan Scentsation, yang dirancang agar aman, praktis, dan nyaman digunakan dalam kondisi kulit sensitif.

d. *Haircare* (Perawatan Rambut)

Wardah menyediakan berbagai produk seperti shampoo, kondisioner, dan produk penata rambut yang membantu menjaga kebersihan serta kesehatan rambut. Produk-produk *haircare* Wardah diformulasikan untuk mengatasi permasalahan rambut, seperti rambut kering, kusam, dan mudah rontok, sehingga rambut tetap kuat, lembut, dan mudah diatur.

2.7 Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini yaitu profil sampel yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden berjumlah 100, yang terlibat merupakan individu berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di Kota Semarang. Kemudian, responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk kosmetik Wardah melalui platform TikTok Shop dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap konsumen kosmetik Wardah di Kota Semarang dengan cara *online* dan *offline* kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut. Penyebaran secara *online* dilakukan melalui *WhatsApp* dan *Instagram*, sedangkan penyebaran secara *offline* dilakukan melalui pertemuan langsung dengan konsumen di toko kosmetik seperti Najmia Beauty, Sociolla, Watsons, Benny Kosmetik. Pengisian kuesioner menggunakan *Google Form* dan pengisian melalui kertas. Data dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan berapa kali melakukan pembelian produk dalam enam bulan terakhir. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk memberikan

gambaran yang lebih menyeluruh mengenai karakteristik responden dan perilaku mereka dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah melalui TikTok Shop.

2.7.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan data berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui responden pengguna produk kosmetik Wardah, pada perempuan maupun laki-laki. Klasifikasi ini bertujuan untuk menganalisis kecenderungan dominasi salah satu jenis kelamin dalam penggunaan produk Wardah, khususnya produk kosmetik. Melalui identifikasi distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, maka dapat memperoleh gambaran mengenai kelompok konsumen yang lebih banyak menggunakan produk tersebut.

Tabel 2. 1 Hasil Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Perempuan	90	90%
2.	Laki-Laki	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.1 terlihat bahwa komposisi pengguna produk kosmetik Wardah didominasi oleh responden perempuan, yaitu sebanyak 90 orang (90%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 10 orang (10%). Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan produk kosmetik Wardah lebih banyak dilakukan oleh konsumen perempuan. Kondisi ini dipengaruhi oleh sifat produk kosmetik yang umumnya menjadi bagian dari aktivitas perawatan dan penunjang penampilan perempuan. Selain itu, tingkat kepedulian perempuan terhadap perawatan dan kesehatan wajah cenderung lebih tinggi. Maka, dapat disimpulkan bahwa

perempuan merupakan segmen pasar yang paling potensial dan menjadi target utama dalam strategi pemasaran produk kosmetik Wardah.

2.7.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokkan data berdasarkan usia dilakukan untuk mengidentifikasi rentang umur konsumen yang paling banyak melakukan pembelian produk kosmetik Wardah. Oleh karena itu, pengelompokan usia menjadi penting untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dominan segmen konsumen, sehingga dapat membantu dalam menentukan sasaran pasar Wardah berdasarkan karakteristik usia pengguna.

Tabel 2. 2 Hasil Kuesioner Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17 - 21 Tahun	68	68%
2.	22 - 26 Tahun	23	23%
3.	27 - 31 Tahun	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.2 dapat diketahui bahwa responden pengguna produk kosmetik Wardah didominasi oleh kelompok usia 17 - 21 tahun, yaitu sebanyak 68 orang (68%). Selanjutnya, kelompok usia 22 - 26 tahun pada urutan kedua dengan jumlah 23 orang (23%), sedangkan kelompok usia 27 - 31 tahun memiliki jumlah 9 orang (9%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Wardah berasal dari kalangan usia muda. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Wardah banyak diminati oleh generasi muda yang cenderung aktif dalam menggunakan platform TikTok Shop dan menggunakan kosmetik sebagai bagian dari kebutuhan penunjang penampilan. Maka, kelompok usia remaja hingga dewasa awal merupakan segmen pasar utama bagi produk kosmetik Wardah.

2.7.3 Identitas Responden Berdasarkan Wilayah Domisili

Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini tersebar di berbagai wilayah di Kota Semarang. Pengelompokan berdasarkan domisili dilakukan untuk mengetahui pola sebaran tempat tinggal konsumen Wardah, yang berpotensi memengaruhi cara pandang, minat, serta kebiasaan mereka dalam melakukan pembelian produk kosmetik Wardah. Informasi mengenai domisili responden ini menjadi dasar dalam menganalisis karakteristik geografis konsumen Wardah.

Tabel 2. 3 Hasil Kuesioner Berdasarkan Wilayah Domisili

No.	Wilayah Domisili	Frekuensi	Presentase
1.	Wilayah Semarang Pusat (Kecamatan Semarang Tengah, Semarang Selatan, Semarang Timur, Gajahmungkur, dan Candisari)	20	20%
2.	Wilayah Semarang Selatan (Kecamatan Banyumanik, Gunungpati, Tembalang, Candisari, dan Gajahmungkur)	20	20%
3.	Wilayah Semarang Timur (Kecamatan Pedurungan, Gayamsari, Tembalang, dan Genuk)	20	20%
4.	Wilayah Semarang Utara (Kecamatan Semarang Utara, Semarang Timur, Gayamsari, dan Genuk)	20	20%
5.	Wilayah Semarang Barat (Kecamatan Semarang Barat, Ngaliyan, Mijen, dan Tugu)	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.3 dapat diketahui bahwa responden pengguna produk kosmetik Wardah tersebar secara merata di seluruh wilayah Kota Semarang. Setiap kawasan, baik Semarang Pusat, Semarang Selatan, Semarang Timur, Semarang

Utara, maupun Semarang Barat, masing-masing sebanyak 20 orang (20%). Pengambilan data dilakukan dengan mempertimbangkan keseimbangan jumlah responden di setiap wilayah Kota Semarang, sehingga temuan penelitian dapat menggambarkan kondisi secara menyeluruh. Penyebaran responden yang merata mempermudah peneliti memperoleh pandangan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah yang mencakup beragam latar belakang sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden yang terlibat berasal dari berbagai kawasan dengan komposisi yang seimbang dan representatif.

2.7.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengelompokan data berdasarkan pendidikan terakhir dilakukan untuk melihat peran pendidikan dalam membentuk pola pikir konsumen terkait penampilan wajah. Latar belakang pendidikan berpengaruh terhadap kemampuan individu dalam menerima, menilai, dan mengolah informasi produk. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengkaji keterkaitan antara tingkat pendidikan dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, hasil pengelompokan ini memberikan gambaran mengenai sejauh mana konsumen memilih produk berdasarkan pertimbangan yang logis dan informatif.

Tabel 2. 4 Hasil Kuesioner Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1.	SMA	74	74%
2.	Diploma	8	8%
3.	S-1	15	15%
4.	S-2/S-3	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.4 dapat diketahui bahwa responden pengguna produk kosmetik Wardah didominasi oleh konsumen dengan tingkat pendidikan SMA,

yaitu sebanyak 74 orang (74%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan S-1 berjumlah 15 orang (15%), diikuti oleh tingkat pendidikan Diploma sebanyak 8 orang (8%), serta S-2/S-3 sebanyak 3 orang (3%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk kosmetik Wardah berasal dari kalangan dengan pendidikan terakhir menengah atas hingga perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Wardah banyak diminati oleh konsumen yang telah memiliki pemahaman cukup baik mengenai penampilan wajah dan pemilihan produk kosmetik. Dengan demikian, tingkat pendidikan dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kesadaran konsumen dalam memilih dan menggunakan produk kosmetik.

2.7.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokkan data berdasarkan pekerjaan untuk mengetahui ragam aktivitas dan peran utama konsumen yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Perbedaan profesi berkaitan dengan tingkat kesibukan, pola kebutuhan, serta kemampuan finansial yang dapat memengaruhi pertimbangan dalam membeli produk kosmetik. Melalui klasifikasi ini, peneliti dapat melihat sejauh mana produk Wardah digunakan oleh konsumen dari berbagai latar belakang pekerjaan. Selain itu, hasil analisis ini memberikan informasi mengenai kelompok profesi yang berpotensi menjadi sasaran utama dalam pemasaran produk kosmetik Wardah.

Tabel 2. 5 Hasil Kuesioner Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	64	64%
2.	Karyawan Swasta	19	19%
3.	Wirausaha	11	11%
4.	Pegawai Negri Sipil	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.5 diketahui bahwa responden pengguna produk kosmetik Wardah berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 64 orang (64%), karyawan swasta berjumlah 19 orang (19%), wirausaha sebanyak 11 orang (11%), pegawai negeri sipil sebanyak 6 orang (6%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa produk kosmetik Wardah banyak digunakan oleh kalangan pelajar dan mahasiswa yang umumnya memiliki aktivitas sosial yang cukup tinggi serta sangat perhatian terhadap penampilan. Dominasi kelompok ini juga menunjukkan bahwa Wardah memiliki daya tarik yang kuat di kalangan usia muda. Dengan demikian, pelajar dan mahasiswa dapat dikategorikan sebagai segmen pasar utama dalam penggunaan produk kosmetik Wardah, meskipun produk ini juga digunakan oleh konsumen dari berbagai latar belakang pekerjaan lainnya.

2.7.6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pengelompokkan data berdasarkan pendapatan per bulan untuk mengetahui kemampuan daya beli konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. Perbedaan tingkat pendapatan dapat memengaruhi pola konsumsi, prioritas pengeluaran, serta pertimbangan dalam memilih produk kosmetik yang digunakan. Dengan adanya pengelompokan tersebut, peneliti dapat menganalisis apakah konsumen dengan tingkat pendapatan tertentu cenderung memiliki frekuensi pembelian yang lebih tinggi, memilih varian produk tertentu, atau lebih mempertimbangkan faktor harga dibandingkan kualitas dan citra merek. Selain itu, data ini juga membantu dalam melihat apakah produk kosmetik Wardah mampu menjangkau berbagai lapisan ekonomi, baik konsumen berpendapatan rendah, menengah, maupun tinggi.

Tabel 2. 6 Hasil Kuesioner Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No.	Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Presentase
1.	<Rp1.000.000	20	20%
2.	Rp1.000.000-Rp3.999.999	51	51%
3.	Rp4.000.000-Rp6.999.999	22	22%
4.	Rp7.000.000-Rp9.999.999	4	4%
5.	>Rp9.000.000	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.6 diketahui bahwa sebagian besar responden pengguna produk kosmetik Wardah memiliki tingkat pendapatan per bulan pada rentang Rp1.000.000–Rp3.999.999, yaitu sebanyak 51 orang (51%), pendapatan Rp4.000.000–Rp6.999.999 berjumlah 22 orang (22%), pendapatan di bawah Rp1.000.000 sebanyak 20 orang (20%), pendapatan Rp7.000.000–Rp9.999.999 berjumlah 4 orang (4%), dan pendapatan di atas Rp9.000.000 merupakan kelompok paling sedikit, yaitu 3 orang (3%). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Wardah berasal dari kelompok dengan pendapatan menengah ke bawah. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Wardah memiliki harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan daya beli sebagian besar konsumen. Dengan demikian, Wardah dapat dikategorikan sebagai produk kosmetik yang mampu menjangkau berbagai lapisan ekonomi, khususnya konsumen dengan pendapatan menengah.

2.7.7 Identitas Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Produk Kosmetik Wardah

Pengelompokkan data berdasarkan berapa kali melakukan pembelian produk kosmetik Wardah bertujuan untuk mengetahui tingkat intensitas dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Frekuensi pembelian mencerminkan

kebiasaan penggunaan serta tingkat ketergantungan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah dalam aktivitas sehari-hari. Semakin sering konsumen melakukan pembelian, menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki tingkat kepuasan dan kepercayaan yang baik di mata pengguna. Oleh karena itu, analisis frekuensi pembelian ini penting untuk memahami pola konsumsi konsumen serta mengidentifikasi potensi loyalitas terhadap produk kosmetik Wardah.

Tabel 2. 7 Hasil Kuesioner Berdasarkan Berapa Kali Membeli Produk Kosmetik

No.	Banyaknya Pembelian Produk	Frekuensi	Presentase
1.	1-3 kali	71	71%
2.	4-6 kali	23	23%
3.	> 6 kali	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.7 diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian produk kosmetik Wardah sebanyak 1–3 kali, yaitu sebanyak 71 orang (71%). Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian sebanyak 4–6 kali berjumlah 23 orang (23%), sedangkan responden yang melakukan pembelian lebih dari 6 kali yaitu sebanyak 6 orang (6%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Wardah masih berada pada tahap pembelian awal hingga penggunaan rutin dalam jangka waktu tertentu. Meskipun demikian, adanya responden dengan frekuensi pembelian yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap produk kosmetik Wardah. Dengan demikian, frekuensi pembelian ini memberikan gambaran mengenai pola konsumsi serta potensi pengembangan loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik Wardah.