

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Wardah

Wardah dikenal sebagai merek kosmetik halal yang berasal dari Indonesia dan berada dalam lingkup PT Paragon *Technology and Innovation* (PT PTI). Perusahaan ini didirikan pada 28 Februari 1985 oleh Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc. dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Awalnya, perusahaan ini bernama PT Pusaka Niaga Ibu dan memproduksi produk perawatan rambut dengan merek *Puteri*.

Pada tahun 1995, Wardah diluncurkan sebagai respons terhadap permintaan dari santri Pesantren Hidayatullah untuk menghadirkan kosmetik yang berlandaskan nilai-nilai islami. Nama Wardah diambil dari Bahasa Arab yang berarti bunga mawar dan menjadi simbol kesucian serta keindahan. Sejak awal berdiri, Wardah berkomitmen untuk memproduksi kosmetik yang halal, aman, dan berkualitas tinggi.

Wardah memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI pada tahun 1999 dan menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia. Setelah itu, perusahaan melakukan modernisasi pada manajemen dan memperluas pasar ke masyarakat umum. Kemudian pada tahun 2009, Wardah melaksanakan *rebranding* dengan mengubah slogan dari “Kosmetika Suci dan Aman” menjadi “Wardah *Inspiring Beauty*”. Perubahan tersebut menandai transformasi Wardah menjadi merek yang lebih inklusif dan modern, sejalan dengan tren hijab dan meningkatnya kesadaran terhadap produk halal.

Seiring berkembangnya bisnis, perusahaan melakukan perubahan nama menjadi PT Paragon *Technology and Innovation* (PT PTI) pada tahun 2011. PTI menaungi berbagai merek kecantikan seperti Make Over, Emina, dan Kahf dengan target segmen pasar yang berbeda. Selain itu, Wardah juga memperluas jaringan pasarnya hingga ke Malaysia.

Wardah berhasil memperoleh berbagai penghargaan bergengsi seperti Halal Award 2011 untuk kategori *Brand Kosmetik Halal* serta Indonesia *Original Brand Award* dari majalah SWA pada tahun 2011 dan 2012. Wardah juga tercatat sebagai merek lokal dengan penjualan tertinggi di Matahari *Department Store* dan termasuk dalam tiga besar merek kosmetik terlaris di Indonesia.

Selain berorientasi pada keuntungan, Wardah juga berkomitmen pada tanggung jawab sosial perusahaan melalui program *Wardah Inspiring Movement*. Program ini berfokus pada empat bidang, yaitu pendidikan, kesehatan, pemberdayaan perempuan, dan lingkungan. Program tersebut bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan berkelanjutan.

Filosofi Wardah yang berbunyi "*Inspiring Beauty*" mencerminkan pandangan bahwa kecantikan tidak semata-mata bersumber dari penampilan luar, melainkan juga dari hati yang tulus dan niat baik. Prinsip tersebut memperkuat identitas Wardah sebagai merek lokal yang religious, inovatif, dan menginspirasi dalam industri kecantikan Indonesia (<https://www.paragon-innovation.com/>).

2.2 Visi dan Misi Wardah

PT Paragon *Technology and Innovation* menetapkan visi untuk mewujudkan tata kelola perusahaan yang unggul disertai perbaikan berkelanjutan dengan tujuan menciptakan kondisi yang lebih baik dibandingkan sebelumnya melalui penyediaan produk berkualitas yang bermanfaat bagi mitra, masyarakat, dan lingkungan (<https://www.Paragon-Innovation.Com/about-Us>, n.d.). Sedangkan, misi yang dibawa oleh perusahaan ini adalah sebagai berikut (<https://www.paragon-innovation.com/about-us>, 2025):

1. Perusahaan secara terus-menerus berupaya untuk belajar dan mengembangkan kompetensi karyawan agar memiliki 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: <https://www.paragon-innovation.com/brands#>, 2025.

Kata Wardah berasal dari Bahasa Arab “wardatun” yang berarti bunga mawar. Pemilihan nama tersebut dilatarbelakangi oleh pendiri Wardah yang memiliki pengalaman sebagai santriwati, sehingga terinspirasi untuk menciptakan produk kecantikan yang bernuansa Islami. Warna biru dongker yang menjadi identitas merek melambangkan keramahan dan kebahagiaan sekaligus ajakan untuk menikmati kehidupan dengan penuh semangat.

Sejak tahun 2021 hingga saat ini, Wardah menggunakan *tagline* “*Beauty Moves You: The Brave Beauties*” sebagai bentuk komitmen dalam membangun ekosistem inovatif yang mendorong perempuan Indonesia agar mampu memberikan manfaat dan berkontribusi positif bagi kemajuan bangsa. Konsep tersebut didasari oleh tiga filosofi utama, yaitu (<https://www.wardahbeauty.com/id/news/3-filosofi-wardah-yang-diangkat-melalui-konsep-beauty-moves-you>):

1. *Story of Usefulness*, berasal dari makna “*Rahmatan lil ‘Alamin*” menggambarkan tekad Wardah untuk menghadirkan produk yang memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

2. *Halal Green Beauty Innovation*, yang menekankan upaya Wardah dalam menciptakan produk ramah lingkungan tanpa mengabaikan kualitas melalui proses produksi yang berkelanjutan.
3. *Global and Local Collaboration*, yang mencerminkan komitmen Wardah dalam menjalin kolaborasi global guna mengikuti perkembangan teknologi dan menjaga standar mutu yang diakui secara internasional.

2.4 Jenis Produk Wardah

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik dan perawatan kulit ternama di Indonesia yang dikenal karena komitmennya terhadap kualitas dan prinsip halal. Wardah menghadirkan beragam produk perawatan kulit, seperti *facial wash*, serum, *sunscreen*, dan *moisturizer* yang diformulasikan sesuai dengan karakteristik berbagai jenis kulit. Sementara produk kosmetik terdapat bedak, lipstik, maskara, dan lainnya.

Produk pelembab wajah (*moisturizer*) menjadi salah satu rangkaian utama dalam *skincare* karena berperan dalam menjaga kelembapan alami wajah. Berkaitan dengan penelitian ini yang meneliti produk pelembab wajah, berikut merupakan beberapa varian pelembab wajah dari Wardah yang diformulasikan sesuai dengan jenis dan kebutuhan kulit konsumen.

Tabel 2.1 Produk Pelembab Wajah Wardah

No	Jenis dan Nama Produk	Deskripsi Produk	Gambar Produk
1.	Wardah <i>Calm & Soothe Gel Moisturizer</i>	<p>Pelembab wajah yang cocok untuk kulit sensitif, berjerawat, mudah kemerahan. Produk ini mengandung 5% <i>Niacinamide</i> yang membantu mengatasi masalah jerawat dan 2% <i>Cica Complex</i> untuk meredakan iritasi. Tekstur ringan, cepat menyerap, dan memberi sensasi segar.</p>	
2.	Wardah <i>Deep Water Restore Gel Moisturizer</i>	<p>Pelembab wajah yang cocok untuk kulit dengan masalah kering atau dehidrasi. Kandungan pelembab yaitu 14x <i>Hyaluronic Acid</i> dan 1% <i>Pentavitin</i> yang dapat bekerja efektif menjaga kelembapan dan memperbaiki <i>skin barrier</i> yang rusak. Pelembab ini dapat membantu kulit tampak <i>glowing</i> dan sehat seperti "<i>hydrated glass skin</i>". Tekstur yang dimiliki ringan, mudah meresap, dan tidak lengket.</p>	
3.	Wardah <i>Radiant Charge Gel Moisturizer</i>	<p>Pelembab wajah yang cocok untuk masalah kulit kusam akibat paparan polusi atau gaya hidup tidak sehat. Mengandung vitamin C dan <i>Adenosine</i> yang dapat menstimulasi produksi kolagen.</p>	
4.	Wardah <i>Dark Spot Corrector Moisturizer</i>	<p>Pelembab wajah yang cocok untuk masalah kulit tidak merata dan noda hitam. Memiliki kandungan <i>Tranexamic Arbutin</i>, 5% <i>Niacinamide</i> yang dapat bekerja mengurangi flek hitam dan mencerahkan kulit.</p>	

Sumber: Wardah (2025)

2.2 Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini disajikan untuk menjelaskan latar belakang responden sebagai sampel penelitian. Responden yang ditetapkan pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang memenuhi kriteria yaitu berusia minimal

17 tahun, berdomisili di Kota Kudus, pernah melakukan pembelian pelembab wajah Wardah melalui Shopee dalam enam bulan terakhir setelah menyaksikan *live streaming*. Data yang telah terkumpul selanjutnya dikelompokkan ke dalam beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan intensitas menonton *live streaming* di Shopee dalam 6 bulan terakhir.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui survei dengan instrumen kuesioner. Kuesioner disebarikan secara daring melalui *google form* dan didistribusikan melalui media sosial. Data responden yang telah diperoleh digunakan untuk mendukung analisis dan memberikan gambaran latar belakang responden terkait penelitian yang dilakukan.

2.5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui distribusi responden dalam penelitian ini. Identifikasi tersebut bertujuan memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden secara umum. Pengelompokan ini juga menunjukkan proporsi responden laki-laki dan perempuan sebagai konsumen pelembab Wardah yang melakukan pembelian melalui Shopee setelah menonton *live streaming*. Adapun distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	36	36%
2.	Perempuan	64	64%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.2, responden pada penelitian ini didominasi oleh responden perempuan sebanyak 64 orang (64%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 36 orang (36%). Proporsi tersebut menunjukkan bahwa konsumen pelembab wajah Wardah yang melakukan pembelian melalui Shopee setelah menonton *live streaming* lebih banyak berasal dari kelompok perempuan.

2.5.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berdasarkan usia dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai sebaran kelompok umur responden dan memberikan gambaran demografis responden sebagai konsumen pelembab Wardah yang melakukan pembelian melalui Shopee setelah menonton *live streaming*. Distribusi responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	<17 Tahun	2	2%
2.	17-21 Tahun	32	32%
3.	22-26 Tahun	60	60%
4.	27-31 Tahun	4	4%
5.	>31 Tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.3, diketahui bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 22-26 tahun sebanyak 60 orang (60%). Selanjutnya, responden dengan rentang usia 17-21 tahun berjumlah 32 orang (32%). Adapun responden berusia 27-31 tahun sebanyak 4 orang (4%), sedangkan responden berusia <17 tahun dan >31 tahun masing-masing berjumlah 2 orang (2%).

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pelembab Wardah yang melakukan pembelian melalui Shopee setelah menonton *live streaming* berasal dari kelompok usia 22-26 tahun yang umumnya termasuk kategori usia produktif dan aktif dalam penggunaan platform *e-commerce*.

2.5.3 Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan Saat Ini

Penyajian data berdasarkan status pekerjaan bertujuan untuk menggambarkan profil responden berdasarkan aktivitas pekerjaan yang dijalani. Karakteristik ini menjadi salah satu informasi demografis yang dapat memberikan konteks dalam memahami perilaku responden dalam melakukan pembelian pelembab wajah melalui *e-commerce*. Berikut merupakan distribusi responden berdasarkan status pekerjaan saat ini:

Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan Saat Ini

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	75	75%
2.	Pegawai Swasta	10	10%
3.	Pegawai Negeri/BUMN	3	3%
4.	Wiraswasta/Pengusaha	9	9%
5.	Lainnya	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.4, responden terbanyak berada pada kategori pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 75 orang (75%). Responden dengan status pegawai swasta tercatat sebanyak 10 orang (10%), diikuti wiraswasta/pengusaha sebanyak 9 orang (9%). Adapun responden yang bekerja sebagai pegawai negeri/BUMN berjumlah 3 orang (3%), dan responden dalam kategori lainnya berjumlah 3 orang (3%).

Dominasi kategori pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa sampel penelitian ini didominasi oleh kelompok responden yang berada pada lingkungan yang dekat dengan aktivitas digital, termasuk penggunaan *e-commerce* dan *live streaming shopping*.

2.5.4 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Penyajian data responden berdasarkan penghasilan per bulan bertujuan untuk menggambarkan profil responden berdasarkan tingkat pendapatan yang dimiliki. Karakteristik ini bertujuan untuk menilai kondisi ekonomi responden sebagai konsumen *skincare* pelembab Wardah. Berikut merupakan distribusi responden berdasarkan penghasilan per bulan:

Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

No.	Penghasilan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	< Rp1.500.000	40	40%
2.	Rp1.500.000 – Rp3.000.000	31	31%
3.	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	11	11%
4.	> Rp5.000.000	18	18%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.5, responden terbanyak berada pada kategori penghasilan < Rp1.500.000, yaitu sebanyak 40 orang (40%). Responden dengan penghasilan Rp1.500.000 – Rp3.000.000 tercatat sebanyak 31 orang (31%). Selanjutnya, responden dengan penghasilan > Rp5.000.000 berjumlah 18 orang (18%), sedangkan responden dengan penghasilan Rp3.000.001 – Rp5.000.000 sebanyak 11 orang (11%).

Dominasi pada kategori penghasilan di bawah Rp3.000.000 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok

pendapatan yang relatif rendah hingga menengah yang tetap aktif melakukan pembelian pelembab wajah melalui platform *e-commerce*.

2.5.5 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Menonton *Live Streaming* di Shopee dalam 6 Bulan Terakhir

Penyajian data intensitas menonton *live streaming* di Shopee bertujuan untuk mengetahui frekuensi responden menyaksikan *live streaming* dalam enam bulan terakhir sebagai bentuk keterpaparan terhadap aktivitas *live streaming shopping*. Distribusi responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Menonton *Live Streaming* di Shopee dalam 6 Bulan Terakhir

No.	Intensitas Menonton <i>Live Streaming</i> dalam 6 Bulan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	1 – 2 Kali	40	40%
2.	3 – 5 Kali	29	29%
3.	> 5 Kali	31	31%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.6, responden dengan intensitas menonton *live streaming* sebanyak 1-2 kali dalam 6 bulan terakhir merupakan kategori terbanyak, yaitu 40 orang (40%). Selanjutnya, responden yang menonton *live streaming* sebanyak > 5 kali berjumlah 31 orang (31%). Adapun responden dengan intensitas menonton *live streaming* sebanyak 3-5 kali berjumlah 29 orang (29%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas menonton *live streaming shopping* yang relatif rendah hingga sedang, namun tetap terdapat proporsi yang cukup besar pada responden yang menonton *live streaming* sebanyak lebih dari lima kali dalam enam bulan terakhir.