

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah dan Perkembangan Wardah

Wardah merupakan brand kosmetik yang berada di bawah naungan “PT Paragon Technology and Innovation (PTI)”. Perusahaan ini didirikan Nurhayati Subakat pada tahun 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu, yang kemudian berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Pada awal berdirinya, PT Paragon Technology and Innovation memproduksi produk perawatan rambut salon merek Ega yang dipasarkan ke salon-salon pada waktu itu. Selanjutnya, produk Putri diluncurkan dan masih diproduksi hingga saat ini.

Di 1995, PT Pustaka Tradisi Ibu meluncurkan brand Wardah Cosmetics dan mendirikan fasilitas produksi pada tahun yang sama. Wardah dalam bahasa Arab berarti “mawar.” Tiga tahun setelahnya, pada tahun 1998, pabrik tersebut dipindahkan dari Cibodas ke Kawasan Industri Jatake, Tangerang, dengan luas 5.500 meter persegi. Pada tahun 1999, pabrik PT Pustaka Tradisi Ibu memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI, menjadikan Wardah sebagai pionir merek kosmetik halal di Indonesia. Pada saat yang sama, Wardah juga menerima penghargaan dari Dewan Halal Dunia.

Antara tahun 2009 dan 2013, Wardah Cosmetics mengalami era kemakmuran. Selama periode tersebut, Wardah berhasil memperluas jangkauan pemasarannya melalui ritel, iklan, dan pembukaan toko sendiri di Malaysia dan Indonesia. Apalagi Wardah telah mendapatkan beberapa penghargaan antara lain

Halal Award 2011, Indonesia Original Brand (IOB) versi majalah SWA tahun 2011, dan Indonesia Original Brand tahun 2012 versi majalah SWA.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi PT Paragon Technology dan Innovation

Visi dari PT Paragon Technology dan Innovation adalah “Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.”

2.2.2 Misi PT Paragon Technology dan Innovation

Misi yang dilaksanakan PT PTI untuk mewujudkan visi tersebut yakni:

1. Mengembangkan karyawan Paragon yang kompeten dengan keunggulan kompetitif.
2. Mendengarkan kebutuhan konsumen dan menciptakan produk yang melampaui harapan konsumen.
3. Selalu berinovasi dalam setiap proses untuk meningkatkan kualitas produk.
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 melalui ekspansi bisnis.

2.3 Logo Wardah

Logo merupakan instrumen visual suatu merek yang dapat berupa tulisan, sketsa, atau gambar yang mewakili suatu perusahaan. Fungsi daripada logo adalah sebagai identitas untuk memicu masyarakat untuk mengingat maupun mengenali suatu unsur tanpa perl membaca penjelasan terkait unsur itu. Berikut merupakan logo merek kosmetik Wardah:

The image shows the logo for Wardah, which consists of the word "Wardāh" written in a clean, sans-serif font. The letter 'ā' has a tilde-like diacritic above it. The entire logo is rendered in a teal or light blue color.

Gambar 2. 1 Logo Wardah

Sumber: wardahbeauty.com, 2026

Nama Wardah berasal dari bahasa Arab yang berarti mawar. Bunga mawar dikenal luas sebagai salah satu bunga yang paling populer dan sering disebut sebagai ratu bunga karena melambangkan keindahan, kelembutan, dan keanggunan. Pemilihan nama “Wardah” tidak dilakukan tanpa pertimbangan. Kata tersebut merupakan salah satu dari tiga nama khas Arab bernuansa Islami yang diusulkan untuk dijadikan merek produk kecantikan halal yang akan diproduksi oleh PT Pusaka Tradisi Ibu. Warna biru tosca yang dipilih dirancang untuk memberikan kesan ramah dan menjadi warna yang menyenangkan bagi siapa saja yang melihatnya.

2.4 Tagline Wardah

Tagline adalah teknik yang sering digunakan di dunia bisnis untuk menarik perhatian publik. Tagline tidak hanya fokus pada makna, tetapi juga mengadopsi bahasa iklan untuk menarik minat publik dan membangkitkan rasa ingin tahu. Rasa ingin tahu ini kemudian dapat berubah menjadi daya beli untuk produk tersebut.

Pada tahun 2021, Wardah mengusung *tagline* “*Beauty Moves You*”. *Beauty Moves You* merupakan buah dari inisiatif Wardah untuk melahirkan sebuah ekosistem inovatif yang bisa mendorong perempuan Indonesia agar terus bergerak hingga dapat memberikan manfaat dan mengubah bangsa Indonesia menjadi lebih baik.



2.5 Produk Wardah



Wardah merupakan salah satu merek kosmetik dan perawatan kulit terkemuka di Indonesia yang telah memperoleh pengakuan luas atas kualitas produknya. Sebagai brand yang berkembang pesat di industri kecantikan nasional, Wardah menyediakan beragam produk perawatan kulit serta kosmetik yang dirancang guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada kategori perawatan kulit, Wardah menghadirkan berbagai produk seperti *facial wash*, *micellar water*, *moisturizer*, serum, *sunscreen* serta produk perawatan wajah lainnya. Sementara itu, pada kategori kosmetik Wardah menawarkan produk seperti bedak, lipstik, lip matte, *complexion (foundation, cushion, concealer)*, maskara, dan berbagai produk kecantikan lainnya yang mendukung kebutuhan estetika konsumen. Sejalan dengan fokus penelitian ini yang menitikberatkan pada produk *sunscreen* Wardah, perlu dipaparkan bahwa Wardah

memiliki beberapa varian tabir surya dengan karakteristik dan fungsi yang berbeda. Setiap varian diformulasikan untuk menyesuaikan dengan tipe dan kebutuhan kulit konsumen, sehingga memberikan perlindungan optimal terhadap paparan sinar ultraviolet sekaligus mendukung kesehatan kulit.

Tabel 2. 1 Tabel Produk *Sunscreen* Wardah

No	Jenis dan Nama Produk	Deskripsi Produk	Gambar Produk
1	Wardah UV Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer SPF 35 PA++++	Varian ini dirancang khusus untuk mengatasi kebutuhan kulit berminyak dan kulit yang rentan berjerawat. Kandungan Salicylic Acid di dalamnya bekerja secara aktif dalam menghambat pertumbuhan bakteri pemicu jerawat, sekaligus membantu menenangkan dan mempercepat pemulihan kondisi kulit yang sedang berjerawat	
2	Wardah UV Shield Essential Sunscreen Gel SPF 35 PA+++	Varian ini mengandung Vitamin C, Niacinamide, dan Glutathione. Untuk melindungi kulit dari paparan sinar UV, sekaligus mencerahkan dan melembapkan kulit.	
3	Wardah UV Shield Airy Smooth Sunscreen Serum SPF 50 PA++++	Varian ini mampu menangkal dampak buruk paparan sinar UV secara optimal. Penggunaan rutin produk ini dapat meminimalkan risiko <i>sunburn</i> , mencegah kemunculan flek hitam, serta memperlambat tanda-tanda penuaan dini. Teknologi <i>Skinboost</i> DNA yang terkandung di dalamnya turut berperan dalam memelihara	

No	Jenis dan Nama Produk	Deskripsi Produk	Gambar Produk
		dan meregenerasi <i>skin barrier</i> hingga ke tingkat DNA.	
4	Wardah UV Shield Acne Calming Sunscreen Serum SPF 50 PA++++	Diperuntukkan untuk kulit berminyak maupun kulit berjerawat yang memerlukan perlindungan ekstra dari sinar matahari. Diperkaya dengan <i>5X Calming Solution</i> yang memadukan lima bahan aktif, yaitu <i>Salicylic Acid</i> , <i>Panthenol</i> , <i>Allantoin</i> , <i>Green Tea</i> , dan Vitamin B3, yang secara sinergis memberikan perlindungan sekaligus menenangkan kulit berjerawat secara lebih menyeluruh dan efektif.	
5	Wardah UV Shield Aqua Fresh Sunscreen Serum SPF 50 PA++++	Keunggulan varian ini terletak pada perpaduan SkinBoost DNA™ dan Ceramide yang bekerja bersama untuk memperkuat lapisan pelindung kulit sekaligus menjaga kadar kelembapannya tetap optimal. Diperkuat dengan Moist Booster Agent, formula ini mampu mengunci hidrasi dalam kulit sehingga kulit tetap terasa segar dan lembap sepanjang hari.	
6	Wardah UV Shield Physical Sunscreen Serum SPF 50+ PA++++	Varian <i>sunscreens</i> Wardah ini hadir dengan tekstur yang terasa ringan di kulit, mudah terserap, tidak meninggalkan whitecast, serta telah melalui uji klinis yang membuktikan sifatnya yang <i>non-comedogenic</i> dan <i>non-acnegenic</i> . Diperkaya dengan bahan-bahan alami pilihan seperti <i>Uji Kyoto Matcha</i> ,	

No	Jenis dan Nama Produk	Deskripsi Produk	Gambar Produk
		<p><i>Heartleaf</i>, dan <i>Oatmeal</i> yang secara kolektif berfungsi menenangkan kulit sensitif, meredakan kemerahan, mengurangi iritasi, memulihkan <i>skin barrier</i>, serta mendukung proses regenerasi kulit.</p>	
7	<p>Wardah UV Shield Tone Up Sunscreen SPF 50+ PA+++</p>	<p>Varian ini hadir sebagai <i>hybrid sunscreen</i> yang sekaligus memberikan efek <i>tone up</i> pada wajah. Berkat teknologi <i>Color Correct</i> yang disematkan, produk ini mampu menyeragamkan warna kulit secara instan tanpa menimbulkan kesan abu-abu atau kusam pada wajah.</p>	
8	<p>Wardah UV Shield Light Matte Sun Stick SPF 50 PA++++</p>	<p>Varian berbentuk <i>stick</i> ini diformulasikan tanpa kandungan alkohol dan dilengkapi perlindungan broad spectrum yang efektif menangkal paparan sinar UVA, UVB, serta blue light berlebih tanpa menyumbat pori.</p>	

Sumber: Wardah, 2026

2.6 Karakteristik Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui kondisi atau latar belakang responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Identitas responden dikelompokkan menurut usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta penghasilan. Jumlah responden di studi ini sebanyak 97 orang pengguna sunscreen yang termasuk ke dalam generasi Z di kota Semarang.

2.6.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap pengguna *sunscreen* yang termasuk dalam generasi Z di kota Semarang dengan usia minimal 17 tahun.

Berikut merupakan data responden menurut usia:

Tabel 2. 2 Karekteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-20 tahun	20	20.62%
2	21-24 tahun	45	46.39%
3	25-28 tahun	32	32.99%
	Jumlah	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berlandaskan Tabel 2.2, diketahui bahwasanya mayoritas responden ada di rentang usia 21–24 tahun, yakni ada 45 orang atau 46,39%. Sementara itu, jumlah responden paling sedikit terdapat pada rentang usia 17–20 tahun, yaitu sebanyak 20 orang atau sebesar 20,62%. Sehingga dapat disimpulkan usia responden pada penelitian ini ini lebih banyak diikuti oleh responden pada fase dewasa awal dibandingkan remaja akhir dengan usia spesifik 21–24 tahun.

2.6.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, data responden berdasarkan jenis kelamin menggambarkan perbandingan distribusi responden laki-laki dan perempuan. Berikut disajikan tabel frekuensi jenis kelamin.

Tabel 2. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	79	81.44%
2	Laki-Laki	18	18.56%
	Jumlah	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berlandaskan Tabel 2.3, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 79 orang atau sebesar 81,44%. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 18 orang atau sebesar 18,56%. Dengan demikian dapat disimpulkan jenis kelamin responden pada penelitian ini mayoritas perempuan.

2.6.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Pada penelitian ini berfokus di Kota Semarang. Data ini bertujuan untuk menggambarkan sebaran geografis responden yang terlibat dalam penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai distribusi responden pada setiap kecamatan. Berikut tabel responden berdasarkan domisili:

Tabel 2. 4 Tabel Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Kecamatan Banyumanik	9	9.28%
2	Kecamatan Candisari	8	8.25%
3	Kecamatan Gajahmungkur	4	4.12%
4	Kecamatan Gayamsari	3	3.09%
5	Kecamatan Genuk	4	4.12%
6	Kecamatan Gunungpati	4	4.12%
7	Kecamatan Mijen	4	4.12%
8	Kecamatan Ngaliyan	7	7.22%
9	Kecamatan Pedurungan	6	6.19%
10	Kecamatan Semarang Barat	6	6.19%
11	Kecamatan Semarang Selatan	6	6.19%
12	Kecamatan Semarang Tengah	5	5.15%
13	Kecamatan Semarang Timur	5	5.15%
14	Kecamatan Semarang Utara	6	6.19%
15	Kecamatan Tembalang	18	18.56%
16	Kecamatan Tugu	2	2.06%
	Jumlah	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berlandaskan tabel 2.4, diketahui bahwasanya responden paling banyak berasal dari Kecamatan Tembalang, yakni ada 18 orang atau 18,56% dari total responden. Sementara itu, jumlah responden paling sedikit berasal dari Kecamatan Tugu, yakni ada 2 orang atau sebesar 2,06%. Melalui data tersebut diketahui bahwa responden penelitian ini paling banyak berdomisili di Kecamatan Tembalang.

2.6.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir dalam data ini merupakan jenjang pendidikan tertinggi yang telah diselesaikan responden saat mengisi kuesioner penelitian ini. Data pendidikan terakhir disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 5 Tabel Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	Diploma	16	16.49%
2	Sarjana	40	41.24%
3	SMA/Sederajat	41	42.27%
	Jumlah	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 42,27%. Selanjutnya, responden dengan pendidikan terakhir Sarjana berjumlah 40 orang atau sebesar 41,24%. Sementara itu, responden dengan pendidikan terakhir Diploma berjumlah 16 orang atau sebesar 16,49%, yang merupakan jumlah paling sedikit.

2.6.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Penyajian data ini bertujuan memberi gambaran terkait latar belakang pekerjaan responden yang terlibat di studi, sehingga dapat diketahui distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 2. 6 Tabel Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Ibu Rumah Tangga	4	4.12%
2	Karyawan BUMN	13	13.40%
3	Karyawan Swasta	39	40.21%
4	Pelajar/Mahasiswa	35	36.08%
5	TNI/Polri/PNS	1	1.03%
6	Lainnya	5	5.15%
Jumlah		97	100.00%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berlandaskan tabel tersebut, responden terbanyak berasal dari kategori karyawan swasta, yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 40,21%. Selanjutnya, kategori pelajar/mahasiswa menempati posisi kedua dengan jumlah 35 orang atau sebesar 36,08%. Sementara itu, responden paling sedikit berasal dari kategori TNI/Polri/PNS, yaitu sebanyak 1 orang atau sebesar 1,03%. Secara keseluruhan, disimpulkan bahwasanya mayoritas responden di studi ini didominasi karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa.

2.6.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penyajian data responden menurut tingkat penghasilan per bulan bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi ekonomi responden yang berpartisipasi dalam penelitian, sehingga dapat diketahui sebaran tingkat pendapatan dalam sampel penelitian.

Tabel 2. 7 Tabel Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan per Bulan	Jumlah	Persentase
1	≤Rp 1.000.000	8	8.25%
2	> Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	20	20.62%
3	>Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000	29	29.90%
4	>Rp 4.000.000	40	41.24%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, responden terbanyak berada pada kategori penghasilan > Rp 4.000.000, yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 41,24%. Sementara itu, responden dengan penghasilan ≤ Rp 1.000.000 merupakan kelompok paling sedikit, yakni ada 8 orang atau 8,25%. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat penghasilan di atas Rp 4.000.000 per bulan.

2.6.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan *Sunscreen*

Tujuan penyajian data ini adalah untuk menggambarkan distribusi responden berdasarkan jangka waktu telah penggunaan *sunscreen*, sehingga dapat diketahui apakah mayoritas responden merupakan pengguna baru atau pengguna yang sudah berpengalaman dalam penggunaan *sunscreen*.

Tabel 2. 8 Tabel Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan *Sunscreen*

No	Lama Penggunaan <i>Sunscreen</i>	Jumlah	Persentase
1	>1-2 tahun	9	9.28%
2	>2-4 tahun	17	17.53%
3	>4tahun	66	68.04%
4	>6-12 bulan	4	1.03%
5	≤6 bulan	1	4.12%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden telah menggunakan *sunscreen* selama lebih dari 4 tahun, yaitu sebesar 68,04% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah memiliki kebiasaan penggunaan *sunscreen* dalam jangka panjang. Selanjutnya, responden yang telah menggunakan *sunscreen* selama 2–4 tahun sebesar 17,53%, diikuti oleh responden dengan durasi penggunaan 1–2 tahun sebesar 9,28%. Sementara itu, jumlah responden yang tergolong pengguna baru relatif sedikit, yaitu hanya 4,12% untuk durasi 6–12 bulan dan 1,03% untuk durasi kurang dari atau sama dengan 6 bulan.