

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum Wardah

2.1.1 Sejarah Wardah

Wardah merupakan *brand* kosmetik asal Indonesia yang berdiri sejak tahun 1995 di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. *Brand* Wardah didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT Paragon Technology and Innovation. Nurhayati terlebih dahulu menggagas merek Putri yang merupakan bisnis shampo rumahan. Hingga akhirnya pada bulan Mei tahun 2012 PT Pustaka Tradisi Ibu mengubah namanya menjadi PT Paragon Technology and Innovation seperti yang kita kenal sekarang.

Pada Tahun 1995, PT Paragon Technology and Innovation yang dulu masih bernama PT Pustaka Tradisi Ibu pertama kalinya mengenalkan produk Wardah *Cosmetics*. Pabrik pertama Wardah didirikan di Cibodas pada tahun yang sama, kemudian setelah tiga tahun berjalan yaitu pada tahun 1998 Wardah *Cosmetics* memindahkan pabriknya ke Kawasan Industri Jatake, Tangerang. Saat pilihan kosmetik halal di Indonesia masih terbatas, Wardah hadir sebagai solusi dengan menghadirkan produk kosmetik yang telah bersertifikat halal. Pada tahun yang sama Wardah mendapatkan penghargaan dari World Halal Council atas prestasinya sebagai pionir dalam industri kosmetik halal.

Seiring berjalannya waktu, Wardah terus mengembangkan bisnisnya dengan memperluas pemasaran retailnya hingga makin mempergencar periklanan produknya. Tahun 2009 hingga 2013 merupakan masa keemasan Wardah dimana

Wardah membuka berbagai storenya di Indonesia maupun di luar negeri seperti Malaysia. Wardah juga memperoleh beberapa penghargaan seperti *Halal Award* 2011, *The 1st Indonesia Original Brand* 2012, dan *The 2nd Indonesia Original Brand* (IOB) 2011 versi Majalah SWA. Penghargaan tersebut dapat diraih oleh Wardah karena komitmennya yang terus berupaya menghadirkan produk halal dan inovasi terbaiknya.

2.1.2 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

Wardah sebagai bagian dari PT Paragon Technology and Innovation dalam menjalankan bisnisnya tetap mengacu pada visi, misi, serta nilai dari PT Paragon Technology and Innovation. Berikut merupakan visi, misi, dan nilai perusahaannya.

2.1.2.1 Visi Perusahaan

Sebuah perusahaan yang mempunyai komitmen untuk mempunyai tata kelola perusahaan terbaik dan terus melakukan perbaikan, untuk membuat hari-hari yang semakin baik dari kemarin, melalui produk dengan kualitas tinggi yang berguna bagi paragonians, mitra, masyarakat dan lingkungan.

2.1.2.2 Misi Perusahaan

1. Mengembangkan Paragonians

Perusahaan terus belajar dan mengembangkan Paragonian yang kompeten dengan keunggulan yang kompetitif.

2. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan

Perusahaan mendengarkan kebutuhan pelanggan dan membuat produk yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

3. Perbaikan terus-menerus

Perusahaan berinovasi dalam setiap proses untuk terus meningkatkan kualitas produk.

4. Tumbuh bersama

Perusahaan bekerja sama dengan mitra bisnis untuk saling memberikan keuntungan.

5. Menjaga bumi

Perusahaan mencoba yang terbaik untuk melindungi bumi secara berkelanjutan karena bumi menyediakan semua yang dibutuhkan perusahaan untuk hidup.

6. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa

Perusahaan mendukung pengembangan generasi baru melalui pengembangan sumber daya manusianya agar berpengetahuan, berpengalaman, dan sehat.

7. Mengembangkan bisnis

Perusahaan meluaskan jangkauan-jangkauan produk dan layanan melalui ekspansi bisnisnya.

2.1.2.3 Nilai Perusahaan

1. Kepercayaan terhadap Tuhan

Paragonian percaya terhadap keberadaan dan kekuatan Tuhan

2. Kerendahan Hati

Paragonian menyadari bahwa setiap individu mempunyai kekurangan dan kelebihan

3. Peduli

Paragonian menjunjung tinggi nilai kasih sayang dan kebersamaan

4. Inovasi

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

5. Kegigihan

Paragonian menjalani kehidupan dengan sukacita dan tekad yang besar

2.1.3 Logo dan *Tagline* Wardah

2.1.3.1 Logo



Gambar 2. 1 Logo Wardah

Sumber: www.wardahbeauty.com (2026)

Nama Wardah diambil dari Bahasa Arab “الوردة” yang artinya bunga mawar.

Nama ini dipilih sesuai dengan citra yang ingin dibangun sebagai merek kecantikan halal. Sedangkan, warna biru dongker dipilih karena melambangkan keramahan, rasa bahagia, dan ketenangan. Warna ini memberikan kesan lembut dan elegan sehingga sesuai dengan karakter produk Wardah yang identik dengan kecantikan natural dan feminim.

2.1.3.2 Tagline Wardah

Wardah memiliki tagline paling melekat yaitu “*Inspiring Beauty*” yang memiliki makna bahwa kecantikan bukan hanya tentang penampilan fisik, tetapi juga mengenai bagaimana seseorang memberikan inspirasi, manfaat, serta pengaruh positif bagi lingkungan sekitarnya.

2.1.4 Produk Lipstik Wardah

Lipstik merupakan produk kecantikan yang dirancang untuk memberikan warna pada area bibir. Wardah memproduksi beberapa jenis lipstik yaitu sebagai berikut:

1.) Wardah *Exclusive Lipstick*



Gambar 2. 2 Wardah *Exclusive Lipstick*

Sumber: www.wardahbeauty.com (2026)

Wardah Exclusive Lipstick merupakan salah satu jenis lipstik dari Wardah yang menawarkan perpaduan sempurna antara warna intens dengan varian 12 warna dan kelembaban yang ekstra. Produk ini memiliki tekstur lembut dengan kandungan vitamin E dan Aloe Vera Extract yang membantu menjaga kelembaban bibir.

2.) Wardah *Glazing Liquid Lip*



Gambar 2. 3 Wardah *Glazing Liquid Lip*

Sumber: www.wardahbeauty.com (2026)

Produk lipstick ini merupakan produk baru Wardah yang menghadirkan tampilan bibir *glossy* seperti kaca (*glass lips*). Didukung oleh teknologi terbaru yaitu *glass cushion* dan ceramide yang mampu menjaga kelembaban bibir. Produk lipstick ini tersedia dalam 6 (enam) pilihan warna yang tahan hingga 16 jam.

3.) Wardah *Skyward Matte Lip Cream*



Gambar 2. 4 Wardah *Skyward Matte Lip Cream*

Sumber: www.wardahbeauty.com (2026)

Matte Lip Cream ini memiliki tekstur *creamy* yang ringan di bibir dengan hasil akhir matte sehingga cocok digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Lip Cream ini mengandung formula *dry-free* dan kandungan SPF 20 PA++ dengan 4 pilihan warna.

4.) *Colorfit Last All Day Lip Paint*



Gambar 2. 5 *Colorfit Last All Day Lip Paint*

Sumber: www.wardahbeauty.com (2026)

Colorfit Last All Day Lip Paint merupakan salah satu lip cream matte halal dengan formula anti luntur dan warna intens yang tahan lama hingga 12 jam. Produk ini tersedia dengan 6 warna spesial yang dirancang khusus untuk membawa penggunanya menikmati pemandangan ikonik atau ciri khas kota-kota ikonik di seluruh dunia.

5.) *Everyday Matte Lip Shot*



Gambar 2. 6 *Everyday Matte Lip Shot*

Sumber: www.wardahbeauty.com (2026)

Everyday Matte Lip Shot merupakan lip cream dengan hasil *matte* yang diformulasikan dengan *quickset volatile oils* yang mampu dengan cepat nge-set di

bibir. Lip cream ini mengandung vitamin C yang berfungsi untuk membuat bibir tetap terlihat sehat walaupun saat melakukan pekerjaan. Everyday matte lip shot ini tersedia dalam 5 pilihan warna, yaitu:

6.) *Colorfit Last All Day Lip Paint*



Gambar 2. 7 Colorfit Last All Day Lip Paint

Sumber: www.wardahbeauty.com (2026)

Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint adalah produk lip liquid yang mempunyai tekstur creamy sehingga mudah diaplikasikan dan insense hanya dalam satu usapan (*cover in one stroke*). Formula lip paint ini *transferproof* dan tahan hingga 12 jam sehingga cocok untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari. arna dibandingkan produk lipstick Wardah lain.

7.) *Colorfit Velvet Matte Lip Mouse*



Gambar 2. 8 Colorfit Velvet Matte Lip Mouse

Sumber: www.wardahbeauty.com (2026)

Wardah Colorfit Matte Lip Mouse adalah liquid lipstick dengan tekstur mousse dengan 8 pilihan warna yang nyaman dipakai di bibir. *Liquid lipstick* ini mempunyai tekstur *Velvet Powdery* yang halus dan lembut dengan hasil akhir *powdery* sehingga ringan dan tidak lengket saat diaplikasikan di bibir.

2.2 Identitas Responden

Identitas responden berisi karakteristik responden yang bertujuan untuk mengetahui informasi mengenai responden penelitian dan objek penelitian yang digunakan sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan responden konsumen Wardah di Kota Semarang yang pernah menggunakan lipstick Wardah dalam jangka waktu minimal satu tahun terakhir. Sampel penelitian ini yaitu sebanyak 200 responden yang sudah mengisi kuesioner online melalui *google form*.

2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Minimal usia responden dalam penelitian ini yaitu 17 tahun karena usia tersebut termasuk kategori remaja akhir yang umumnya sudah menggunakan produk kosmetik seperti lipstick. Selain itu, usia tersebut dianggap sudah mampu memahami isi kuesioner dan mengambil keputusan pembelian secara lebih tepat sehingga responden dinilai mampu memberikan jawaban yang akurat terhadap penelitian ini. Data responden terkait usia sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	Usia <20 tahun	17	8,5%
2	Usia 20-29 tahun	181	90,5%
3	Usia >29 tahun	2	1%
Total		200	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20-29 tahun dengan jumlah responden 181 (90,5%) dari total 200 responden. Selanjutnya diikuti kelompok dengan rentang usia lebih dari 29 tahun dengan jumlah 2 orang (1%). Selanjutnya 17 orang dengan kategori usia <20 tahun.

2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili penelitian ini yaitu Kota Semarang yang dibagi menjadi 5 wilayah bagian yaitu Semarang Utara, Semarang Pusat, Semarang Timur, Semarang Barat, dan Semarang Selatan.

Tabel 2. 2 Karakteristik Domisili Responden

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Semarang Utara	22	11%
2	Semarang Pusat	44	22%
3	Semarang Timur	25	12,5%
4	Semarang Barat	21	10,5%
5	Semarang Selatan	88	44%
Total		200	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.2 tentang karakteristik domisili responden. Domisili responden Wardah dalam penelitian ini paling banyak yaitu di domisili Semarang Selatan dengan responden sebanyak 88 orang (44%). Kemudian disusul responden domisili Semarang pusat sebanyak 44 orang (22%), Semarang Timur sebanyak 25 orang (12,5%) dan terakhir responden yang berdomisili di Semarang Barat sebanyak 21 orang (10,5%).

2.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan merupakan salah satu karakteristik responden yang digunakan untuk menggambarkan profil responden dalam penelitian ini. Karakteristik tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai latar

belakang pendidikan konsumen. Berikut merupakan hasil kuesioner terkait dengan jenjang pendidikan terakhir yang sudah ditempuh responden.

Tabel 2. 3 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA/SMK Sederajat	126	63%
4	Diploma	6	3%
5	Sarjana	68	34%
6	Pasca Sarjana	0	0%
Total		200	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.3 tentang karakteristik pendidikan terakhir responden, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menempuh pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat yaitu sebanyak 126 orang (64%). Kemudian diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 68 orang (34%), dan terakhir responden dengan pendidikan terakhir diploma sebanyak 6 orang (3%).

2.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik pekerjaan digunakan untuk memberikan gambaran latar belakang pekerjaan responden. Data tersebut menunjukkan distribusi responden berdasarkan pekerjaan yang dimiliki. Berikut merupakan komposisi pekerjaan responden.

Tabel 2. 4 Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	171	85,5%
2	Karyawan Swasta	19	9,5%
3	Wirausaha	6	3%
4	TNI/POLRI/PNS/BUMN	2	2%
5	Ibu Rumah Tangga	1	0,5%
6	Lainnya	1	0,5%
Total		200	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.4 mengenai karakteristik pekerjaan responden menunjukkan responden penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 171 orang (85,5%) dan disusul oleh karyawan swasta sebanyak 19 orang (9,5%). Kemudian wirausaha sebanyak 6 orang (3%), kelompok TNI/POLRI/PNS/Pegawai BUMN sebanyak 2 orang (2%). Selanjutnya yang terakhir terdapat ibu rumah tangga dan lainnya (Freelancer) masing-masing 1 orang (0,5%).

2.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Tingkat pendapatan responden digunakan untuk mengetahui gambaran terkait karakteristik ekonomi responden dalam penelitian ini. Data tersebut menunjukkan distribusi responden berdasarkan pendapatan yang diperoleh setiap bulannya. Berikut merupakan hasil kuesioner penelitian berdasarkan pendapatan responden setiap bulannya.

Tabel 2. 5 Karakteristik Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	Rp <1.000.000	47	23,5%
2	Rp 1.000.000 – Rp. 2.999.999	102	51%
3	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999	40	20%
4	Rp ≥ 5.000.000	11	5,5%
Total		200	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Tabel 2.5 merupakan karakteristik pendapatan responden dengan jumlah terbanyak dalam penelitian ini yaitu responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999 yang berjumlah 102 orang (51%). Selanjutnya kelompok responden dengan pendapatan Rp <1.000.000 sebanyak 47 orang (23,5%), kelompok responden pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999 sebanyak 40 orang (20%), dan

terakhir kelompok responden dengan pendapatan $Rp \geq 5.000.000$ yaitu sebanyak 11 orang (5,5%).

2.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Lipstik Wardah

Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pernah menggunakan produk lipstik Wardah minimal 1x dalam satu tahun terakhir. Data ini digunakan untuk mengetahui jumlah intensitas pembelian produk lipstik Wardah yang dilakukan responden. Di bawah ini merupakan hasil kuesioner penelitian mengenai intensitas pembelian responden dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Tabel 2. 6 Karakteristik Frekuensi Pembelian Responden

No	Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	1-2 kali/tahun	47	23,5%
2	3-5 kali/tahun	102	51%
3	>5 kali/tahun	40	20%
Total		200	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.6 mengenai karakteristik pembelian responden, diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian lipstik Wardah 2-5 kali dalam satu tahun dengan jumlah responden 102 orang (51%). Kemudian sejumlah 47 orang (23,5%) melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali dalam satu tahun dan sebanyak 40 orang (20%) melakukan pembelian sebanyak lebih dari 5 kali dalam satu tahun.