BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum Wardah

2.1.1 Sejarah PT Paragon *Technology* and *Innovation*

Wardah merupakan merek kosmetik berlabel halal Indonesia yang diproduksi oleh PT Pustaka Tradisi Ibu, didirikan pada tanggal 28 Februari 1985. pada tahun 2011, Perusahaan ini resmi berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Lahirnya Wardah didasari oleh keyakinan bahwa perempuan muslim Indonesia yang membutuhkan produk kosmetik yang terjamin kehalalannya. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri yang bernama Drs. H Subakat Hadi, M.SC dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada tanggal 28 Februari, kosmetik pertama yang di produksi adalah produk perawatan rambut. Pada periode 1985-1990, PT Paragon Technology and Innovation (PTI) mengalami pertumbuhan bisnis yang cukup signifikan sehingga produknya mulai dikenal luas serta mampu bersaing dengan berbagai merek yang sebelumnya memilki posisi kuat di pasar. Dengan demikian, PTI membangun fasilitas produksi di kawasan industri Cibodas, Tangerang, sebagai upaya untuk meningkatkan kapasitas efektivitas produksi perusahaan.

Konsep dibalik produksi kosmetik halal dan aman datang daru saran yang diberikan oleh para pelajar Pondok Pesantren Hidayatullah yang akhirnya menjadi dasar berdirinya merek Wardah. Meskipun, perusahaan ini pernah mengalami maslaah manajemen pada tahap awal peluncuran pada tahun 1955. PTI bangkit kembali pada tahun 19666 untuk menjadi tonggak sejarah dalam sejarah kosmetik

Wardah.

Pada 1999-2003, PTI mengalami perkembangan pesat sehingga memulai memodernisasi perusahaan dengan melakukan perubahan dari segi internal. Dalam kurun waktu tersebut, penjualan produk kosmetik Wardah mengalami lonjakan yang cukup signifikan sehingga mendorong perusahaan mulai memasuki pasar ritel. Selain memasuki pasar ritel, guna menjangkau pasar secara optimal, strategi promosi Wardah turut didukung oleh pemanfaatan sebagai saluran media untuk kegiatan periklanan (*advertising*), sehingga eksistensi dan ragam produknya semakin dikenal publik.

Komitmen terhadap standar kualitas operasional terus ditingkatkan oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI) yang sejak tahun 2005, mulai memberlakukan sistem *Good Manufacturing Practice (GMP)* serta Cara Pembuatan Kosmetik Yang Baik (CPKB). Seiring meningkatnya persaingan industri kosmetik, Wardah terus melakukan inovasi, salah satunya melalui relaunch kemasan baru "Wardah *New Look*" pada tahun 2009. Periode 2009-2013 menjadi masa perkembangan pesat bagi Wardah, ditandai dengan berbagai penghargaan seperti Halal Award 2011 dan Indonesia *Original Brand* (IOB) versi majalah SWA pada ahun 2011 dan 2012, serta ekspansi bisnis melalui pembukaan store pertama di FX Sudirman, Jakarta dan outlet pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah telah memiliki sekitar 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia sert menjadi brand lokal dengan penjualan tertinggi di Matahari Departemen *Store*.

2.1.2 Visi dan Misi

1. Visi PT Paragon *Technology* and *Innovation*

Visi PT PTI adalah "Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus-menerus dengan bersamasama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan." Maksud dari visi ini yaitu:

a. Perusahaan berusaha terus menciptakan produk baru yang dibutuhkan oleh masyarakat.
b. Perusahaan tidak hanya berfokus pada satu bidang saja dan mampu menghadapi tantangan dan peluang dengan mengembangkan produk di berbagai bidang, tidak hanya terbatas pada kosmetik.
c. Perusahaan tidak hanya mengutamakan kerja keras, tetapi juga bekerja secara cerdas, yang berarti bekerja secara efektif dan efisien, menggunakan waktu dengan baik dan tepat.
d. Perusahaan melakukan introspeksi terhadap kesalahan dan kekurangan di masa lalu dan berusaha untuk bekerja lebih baik lagi di masa depan, demi memastikan tidak mengecewakan pelanggan.

2. Misi PT Paragon Technology and Innovation

Adapun untuk mewujudkan visi tersebut, PT PTI menjalankan sejumlah visi sebagai berikut:

a. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (Paragonian) secara berkesinambungan melalui program latihan dan pengembangan yang

terstruktur.

b. Menghadirkan produk dan layanan yang benar-benar bermanfaat bagi pelanggan, sehingga tercipta kepuasan dan loyalitas yang berkelanjutan.
c. Menjalin kerja sama yang erat dengan para mitra bisnis, masyarakat,serta berbagai pemangku kepentingan demi mewujudkan pertumbuhan yang saling menguntungkan.
d. Menjaga kelestarian lingkungan hidup dengan menerapkan praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berwawasan lingkungan.
e. Menjaga kelestarian lingkungan hidup dengan menerapkan praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berwawasan lingkungan.
f. Berperan aktif dalam mendukung sektor pendidikan dan kesehatan masyarakat,serta turut berkontribusi dalam peningkatan kesejahteraan sosial secara luas.
g. Mendorong pertumbuhan dan perluasan bisnis melalui inovasi produk yang berkelanjutan, penetrasi ke pasar-pasar baru, serta ekspansi di tingkat global.

3. Nilai Perusahaan PT Paragon Technology and Innovation :

1. Kepercayaan terhadap Tuhan, percaya pada keberadaan dan kekuatan Tuhan.
2. Peduli, Menjunjung tinggi nilai kebersamaan dan kasih sayang.
3. Rendah hati, Menyadari bahwa setiap orang memiliki kelebihan dan kekurangan.
4. Gigih menjalani kehidupan dengan suka cita dan tekad yang besar.

5. Berinovasi mengembangkan berbagai hal baru yang lebih baik untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.

2.1.3 Logo Wardah

Logo adalah elemen visual dari sebuah merek yang dapat berbentuk teks,ilustrasi, maupun simbol grafis yang mempresentasikan suatu perusahaan atau organisasi. Keberadaan logo berfungsi sebagai identitas visual yang memudahkan masyarakat untuk mengenali suatu entitas secara langsung, tanpa harus membaca keterangan atau penjelasan lebih lanjut mengenai unsur tersebut. Berikut adalah logo Wardah :



Gambar 2. 1 Logo Wardah

Sumber : Wardah, *Beauty Cosmetics* Indonesia 2025

Asal mula nama “Wardah” berasal dari Bahasa Arab, yakni *wardatun* yang bermakna bunga mawar. Pemilihan nama ini tidak lepas dari latar belakang sang pendiri yang merupakan santriwati, sehingga beliau terdorong untuk menciptakan produk kecantikan yang bernuansa Islami. Aadapun warna biru dongker yang digunakan untuk merepresentasikan kesan ramah dan penuh kegembiraan, sekaligus mengajak setiap orang untuk senantiasa mensyukuri kehidupannya.

Sejak tahun 2021 hingga saat ini, Wardah mengusung tagline *BEAUTY MOVES YOU The Brave Beautie*s sebagai wujud komitmen dalam membangun ekosistem yang inovatif guna memberdayakan Perempuan Indonesia agar mampu

memberikan dampak positif dan berkontribusi dalam kemajuan bangsa. Tagline ini berlandaskan tiga filosofi utama :

1. *Story of Usefulness,* terinspirasi dari konsep Rahmatan Lil'Alamin dalam bahasa Arab yang berarti memberi manfaat bagi seluruh alam. Wardah berkomitmen agar setiap produknya dapat memberikan kebaikan nyata bagi masyarakat luas.
2. *Halal Green Beauty Inovation,* Wardah berupaya menghadirkan produk yang ramah lingkungan tanpa mengorbangkan kualitas, dimulai sejak tahap proses produksi berlangsung.
3. *Global and Local Collaboration,* Wardah terus berupaya memenuhi standar kualitas bertaraff Internasional melalui kerja sama global, guna selalu mengikuti perkembangan inovasi teknologi terkini di industri kecantikan.

2.1.4 Macam-Macam Produk Lipstik Wardah

Lipstik Wardah hadir dalam berbagai varian dengan beragam pilihan warna. Setiap varian dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, terutama yang sesuai dengan karakteristik wanita Indonesia. Berikut merupakan jenis-jenis produk lipstik Wardah :

1. Matte

A. Exclusive Matte Lipstick

Exclusive Matte Lipstick memiliki tekstur creamy dengan hasil akhir matte yang intens dan tahan lama. Produk ini diperkaya dengan vitamin E untuk memberikan kelembapan pada bibir.



Gambar 2. 2 *Exclusive Matte* Lipstik Wardah

Sumber : Wardah, *Beauty Cosmetics* Indonesia 2025

B. Exlusive Matte Lipcream

Exlusive Matte Lipcream diformulasikan dengan *dry-formula* yang mengandung SPF 20 PA++, sehingga terasa ringan, mudah diaplikasikan dan membantu melindungi bibir dari paparan sinar UV.



Gambar 2. 3 *Exclusive Matte Lipcream* Wardah

Sumber : Wardah, *Beauty Cosmetics* Indonesia 2025

C. Colorfit Velvet Matte Lip Mousse Color Therapy

Velvet Matte Lip Mousse merupakan *liquid lipstick* dengan terkstur *mousse* lembut yang memberikan hasil akhir *matte* ringan serta nyaman saat

diaplikasikan pada bibir. Produk ini diperkaya dengan *velvet powdery texture* dan vitamin E yang membantu menjaga kelembapan bibir, menghasilkan warna yang intens dengan *high coverage*, serta memiliki formula tahan lama dan *non-transfer* untuk mendukung penggunaan sehari-hari.



Gambar 2. 4 *Colorfit Velvet Matte Lip Mousse Color Therapy*

Sumber : Wardah, *Beauty Cosmetics* Indonesia 2025

D. Colorfit Ultralight Matte Lipstick

Lipstik ini memiliki tekstur ringan yang memberikan kenyamanan saat diaplikasikan pada bibir, tanpa menimbulkan rasa berat meskipun digunakan dalam waktu lama. Produk ini menghasilkan tampilan akhir *powdery matte* yang cocok unntuk penggunaan sehari-hari.



Gambar 2. 5 *Colorfit Ultralight Matte Lipstick*

Sumber : Wardah, *Beauty Cosmetics* Indonesia 2025

2. Glossy/Tinted

A. Glasting Liquid Lip

Glasting Liquid Lip merupakan produk *lip cream* dengan hasil akhir *plum glasss* yang *pigmented*, menggunakan teknologi *Glasscushion* dan *ceramide* untuk memberikan efek lembab, kenyamanan penggunaan, serta formulasi non-lengket dan *transferproof* pada bibir.



Gambar 2. 6 *Glasting Liquid Lip* Wardah

Sumber : Wardah, *Beauty Cosmetics* Indonesia 2025

B. Airbrush Lip Tint

Liptint ini bertekstur ringan dengan hasil akhir natural yang memberikan warna intens dan nyaman digunakan. Produk ini memiliki formula yang mudah diaplikasikan serta memberikan tampilan bibir *softblur semi-mate* yang halus, natural, dan menyamarkan garis atau warna gelap pada bibir.



Gambar 2. 7 *Airbrush Lip Tint* Wardah

Sumber : Wardah, *Beauty Cosmetics* Indonesia 2025

C. Glossicle Peptide Balm

Glossicle Peptide Balm merupakan produk perawatan dan kosmetik bibir sehari-hari yang memberikan warna natural dan hasil akhir kilau transparan seperti kristal (*melting crystal gloss*). kandungan peptide serta UV filter yang berfungsi untuk menjaga kelembapan bibir sepanjang hari dan perlindungan terhadap paparan sinar matahari.



Gambar 2. 8 *Glossicle Peptide Lip Balm*

Sumber : Wardah, *Beauty Cosmetics* Indonesia 2025

D. Moist Dew Tint

Liptint ini bertekstur ringan dengan hasil akhir glossy dan warna yang intens. Produk ini memberikan *tint coverage* tahan lama hingga 24 jam, mengandung *oatmilk* dan petavitin untuk kelembapan bibir.



Gambar 2. 9 Moist Dew Tint

Sumber : Wardah, *Beauty Cosmetics* Indonesia 2025

3. Long Lasting

A. Colorfit Last All Day Lip Paint

Liquid lip dengan hasil akhir *matte* intens yang dirancang untuk bertahan lama hingga 12 jam *transferproof.*



Gambar 2. 10 *Colorfit Last All Day Lip Paint*

Sumber : Wardah, *Beauty Cosmetics* Indonesia 2025

2.2 Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini berisi mengenai informasi

karakteristik para partisipan yang dijadikan sampel. Data Responden diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, pendapatan atau uang saku bulanan, frekuensi pembelian, serta varian lipstik Wardah yang sering dibeli. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 200 wanita di kota Semarang yang menggunakan produk lipstik Wardah.

Adapun responden yang berpartisipasi merupakan Warga Negara Indonesia berusia minimal 17 tahun, telah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah setidaknya satu kali, dan masih menggunakan produk tersebut dalam 6-12 bulan terakhir. Berikut ini adalah rincian lebih lanjut mengenai karakteristik responden berdasarkan kategori-kategori tersebut.

2.2.1 Identitas Responden berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kedewasaan berpikir seseorang dalam mengambil keputusan ataupun menentukan sikap. Dalam penelitian ini, responden yang ditetapkan dengan batas minimal usia 17 tahun. Data terkait usia responden disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2. 1 Tabel Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17-21	74	37%
2.	22-25	75	37,5%
3.	26-30	20	10%
4.	>31	31	15,5%
	Total	**200**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.1 menggambarkan responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 22-25 tahun dengan jumlah 75 orang (37,5%) Selanjutnya,

diikuti dengan kelompok rentang usia dengan jumlah 17-21 tahun sebanyak 74 orang (37,5%). Diikuti dengan rentang usia 26-30 tahun dengan jumlah 20 orang (10%). Sementara itu, sisanya dengan rentang usia >31 tahun sebesar 31 orang (15,5%).

2.2.2 Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menjelaskan gambaran mengenai proporsi pengguna produk lipstik Wardah yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Jenis kelamin respon diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu perempuan dan laki-laki. Berikut tabel perbandingan dominasi konsumen Wardah berdasarkan responden penelitian:

Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Perempuan	200	100%
2.	Laki-laki	0	0%
	Total	**200**	**100%**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan distribusi data seluruh responden pada tabel 2.2 dapat diketahui bahwa dominasi responden adalah perempuan dengan jumlah 200 orang (100%). Proporsi tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk lipstik Wardah di Kota Semarang didominasi oleh perempuan. Hal ini menunjukkan tingginya ketertarikan perempuan terhadap produk kosmetik, khususnya produk yang menawarkan keamanan, kehalalan, dan kualitas. Penggunaan kosmetik juga umumnya berkaitan dengan penunjang penampilan dan dapat meningkatkan kepercayaan diri.

2.2.3 Identitas Responden berdasarkan Domisili

Data terkait domisili responden merupakan informasi dari mana asal domisili setiap responden yang merupakan konsumen Wardah di Kota Semarang. Berdasarkan klasifikasi domisili di Kota Semarang, maka diperoleh komposisi responden sebagai berikut:

Tabel 2. 3 Domisili Responden

No.	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1.	Banyumanik	20	10%
2.	Candisari	12	6%
3.	Gajahmungkur	7	3,5%
4.	Gayamsari	8	4%
5.	Genuk	7	3,5%
6.	Gunungpati	10	5%
7.	Mijen	6	3%
8.	Ngaliyan	12	6%
9.	Pedurungan	23	11,5%
10.	Semarang Barat	6	3%
11.	Semarang Selatan	13	6,5%
12.	Semarang Tengah	17	8,5%
13.	Semarang Timur	10	5%
14.	Semarang Utara	6	3%
15.	Tembalang	34	17%
16.	Tugu	9	4,5%
	Total	**200**	**100%**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.3 dari data yang diperoleh, dari total 200 responden,

responden dengan domisili Tembalang memiliki jumlah responden paling banyak yaitu 34 orang (17%), kemudian diikuti oleh responden dengan domisili Pedurungan yaitu 23 orang (11,5%), responden dengan domisili Banyumanik sebanyak 20 orang (10%), Adapun responden dengan domisili populasi paling sedikit yaitu Mijen sebanyak 6 orang (3%), Semarang Barat sebanyak 6 orang (3%), dan Semarang Utara sebanyak 6 orang (3%) dari jumlah total responden.

2.2.4 Identitas Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan terakhir responden dalam kuesioner ini merujuk pada jenjang pendidikan terakhir yng telah diselesaikan responden. Pendidikan berperan penting dalam membentuk cara berpikir dan bertindak individu, karena melalui proses pendidikan individu memperoleh pengetahuan dan nilai-nilai yang kemudian memengaruhi pola perilakunya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Berikut ini adalah data responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir.

Tabel 2. 4 Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMP/Sederajat	1	0,5%
2.	SMA/SMK/Sederajat	126	63%
3.	Diploma/Sarjana/Sederajat	71	35,5%
4.	Pasca Sarjana	2	1%
	Total	**200**	**100%**

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.4 dapat diketahui bahwa dominasi responden memiliki tamatan jenjang pendidikan di jenjang SMA/SMK sebanyak 126 orang (63%), diikuti dengan tamatan jenjang pendidikan Diploma/Sarjana/Sederajat sebanyak 71

orang (35,5%). Sisanya adalah responden yang memiliki tamatan jenjang pendidikan SMP/Sederajat sebesar 0,5 % dan Pascasarjana sebesar 1%.

2.2.5 Identitas Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan menggambarkan karakteristik pekerjaan responden yang menjadi salah satu aspek dalam keputusan pembelian produk lipstik Wardah. Data ini juga dapat menunjukkan variasi perkerjaan serta kategori yang paling dalam populasi penelitian. Berikut adalah data responden berdasarkan dari beberapa jenis pekerjaan :

Tabel 2. 5 Jenis Pekerjaan Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	121	60,5%
2.	TNI/Polri/PNS/BUMN	8	4%
3.	Karyawan Swasta	45	22,5%
4.	Wirausaha	23	11,5%
5.	Lainnya	3	1,5%
	Total	200	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.5 dapat diketahui bahwa dominasi pekerjaan responden adalah Pelajar/Mahasiswa yakni sebanyak 121 orang (60,5%). Diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 45 orang (22,5%). Wirausaha sebanyak 23 orang (11,5%), selanjutnya TNI/Polri/PNS/BUMN sebanyak 8 orang (4%) dan lainnya sebanyak 3 orang (1,5%).

2.2.6 Identitas Responden berdasarkan Penghasilan/Uang Saku per bulan

Penghasilan per bulan responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai besaran pemasukan yang diterima responden, baik yang berasal dari

pendapatan pribadi maupun uang saku setiap bulannya. Tingkat penghasilan diklasifikasikan mulai dari < Rp 1.000.000 hingga > Rp 5.000.000. berikut tabel kelompok penghasilan dari responden:

Tabel 2. 6 Penghasilan Per Bulan Responden

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< Rp 1.000.000	28	14%
2.	Rp 1.000.000 - Rp. 3.000.000	103	51,5%
3.	Rp 3.000.000 - Rp. 5.000.000	43	21,5%
4.	> Rp 5.000.000	26	13%
	Total	**200**	**100%**

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Menurut hasil data Tabel 2.6 mengenai identitas responden berdasarkan penghasilan, diketahui bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan di rentang angka penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 51,5% dari jumlah total responden.