BAB II

GAMBARAN UMUM

4.1.Gambaran Umum Wardah

Wardah adalah merek kosmetik halal asal Indonesia yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Didirikan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, Wardah berkomitmen untuk menghadirkan produk kecantikan yang halal, berkualitas, dan aman digunakan.

Sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah menawarkan berbagai produk mulai dari skincare, makeup, hingga perawatan rambut dan tubuh. Dengan prinsip halal, inovatif, dan berkualitas, Wardah berhasil menarik perhatian pasar, terutama di kalangan wanita Muslim yang mencari produk kecantikan yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka.

Wardah juga dikenal dengan strategi pemasaran yang kuat, termasuk menggandeng duta merek terkenal seperti Dewi Sandra, Raline Shah, dan Tatjana Saphira. Selain itu, Wardah aktif dalam berbagai kampanye sosial, seperti *Inspiring Beauty*, yang berfokus pada pemberdayaan perempuan dan keberlanjutan lingkungan. Saat ini, Wardah telah berkembang menjadi salah satu merek kosmetik terbesar di Indonesia dan mulai melakukan ekspansi ke pasar internasional, seperti Malaysia dan Timur Tengah. Dengan terus berinovasi dan menghadirkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan wanita modern, Wardah tetap menjadi salah satu pemimpin di industri kecantikan Indonesia.

4.2. Visi dan Misi Perusahaan

4.2.1. Visi Wardah

Menjadi merek kecantikan halal terdepan yang memberikan manfaat bagi masyarakat melalui inovasi, keberlanjutan, dan pemberdayaan perempuan.

4.2.2. Misi Wardah

1. Menghadirkan Produk Berkualitas, Mengembangkan produk kecantikan yang halal, aman, dan inovatif sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Mengedepankan Inovasi dan Keberlanjut, Menggunakan teknologi terkini dalam formulasi produk serta menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.
3. Mendukung Pemberdayaan Perempuan, Menginspirasi dan membantu perempuan untuk berkembang dalam berbagai aspek kehidupan, baik secara personal maupun profesional.
4. Memperluas Jangkauan Pasar, Tidak hanya berfokus pada pasar domestik, tetapi juga memperluas ekspansi ke mancanegara.
5. Berperan dalam Kebaikan Sosial, Berkontribusi bagi masyarakat melalui program sosial dan edukasi, seperti kampanye "Inspiring Beauty" yang mendukung perempuan untuk percaya diri dan berkarya.

4.3.Logo Perusahaan

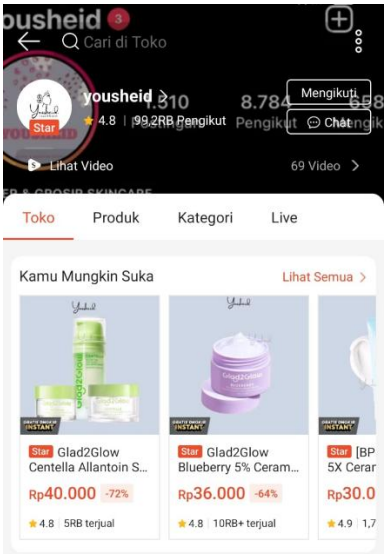
Gambar 2. 1 Logo Wardah

Sumber (https://www.wardahbeauty.com/)

Logo Wardah mencerminkan kesederhanaan, keindahan alami, dan inovasi. Warna tosca melambangkan kesegaran dan keseimbangan, sementara tipografi modern menunjukkan kesan profesional dan berkelas. Nama "Wardah", yang berarti bunga mawar, merepresentasikan kecantikan alami. Desainnya yang minimalis menggambarkan filosofi kecantikan yang halal, elegan, dan berkualitas.

4.4.Toko Online Yousheid

Yousheid memiliki Toko online resmi yang dapat kunjungi untuk membeli produk skincare mereka salah satunya adalah Shopee, Shopee memiliki reach paling besar dibandingkan sosial media di platform lain yang Yousheid miliki.



Gambar 2. 2 Akun Shopee Yousheid

4.5.Produk Wardah

Wardah menawarkan berbagai produk kecantikan yang terbagi dalam beberapa kategori utama:

- Skincare

  Skincare adalah rangkaian produk perawatan kulit yang diformulasikan dengan bahan-bahan berkualitas dan halal. Produk ini dirancang untuk berbagai jenis kulit, mulai dari kulit berminyak, kering, hingga sensitif. Beberapa varian skincare Wardah meliputi Lightening Series untuk mencerahkan, White Secret untuk perawatan intensif, Renew You sebagai anti-aging, serta Hydra Rose untuk menjaga kelembapan kulit.

Gambar 2. 3 Produk Skincare Wardah

- Make-up

  Makeup mencakup berbagai produk kosmetik yang membantu menciptakan tampilan natural hingga glamor. Produk makeup Wardah meliputi foundation, cushion, bedak, lipstick, lip cream, eyeshadow, eyeliner, dan mascara. Semua produk dirancang dengan formula ringan, tahan lama, dan aman untuk kulit, sehingga cocok digunakan sehari-hari.

Gambar 2. 4 Produk Make-up Wardah

- Body care & Hair care

  Body & Hair Care adalah rangkaian produk perawatan tubuh dan rambut yang membantu menjaga kebersihan serta kesehatan kulit dan rambut. Produk ini mencakup shampoo untuk berbagai kebutuhan rambut, serta body wash dan body lotion yang memberikan kelembapan dan kesegaran sepanjang hari.

Gambar 2. 5 Produk Body & Hair Care Wardah

- Fragrance

  Fragrance Wardah produk parfum dan pewangi tubuh yang menghadirkan aroma segar dan tahan lama. Tersedia dalam bentuk Eau de Toilette dan Body Mist, dengan berbagai varian wangi yang cocok untuk berbagai suasana dan aktivitas.

Gambar 2. 6 Produk Fragrance Wardah

4.6.Identitas Responden

Identitas Responden menjelaskan profil sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Pemilihan responden menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 106 responden. Responden tersebut adalah konsumen dengan minimal usia 17 tahun yang melakukan pembelian berulang produk wardah secara online sebanyak 2 kali/lebih.

Pengisian kuesioner dilakukan dengan cara menemui secara langsung semua responden untuk menjawab pertanyaan. Berdasarkan data yang

diperoleh dari responden menghasilkan rekapitulasi identitas menurut jenis kelamin, domisili, Pendidikan pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi menggunakan produk wardah.

4.6.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah salah satu faktor demografis yang berpengaruh dalam memahami perbedaan preferensi dan kebutuhan responden terhadap produk. Dengan mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dianalisis perbedaan pola penggunaan produk serta mengetahui apakah ada dominasi pengguna pada salah satu jenis kelamin tertentu. Berikut adalah data responden yousheid yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	41	38,7%
2	Perempuan	65	61,3%
	Jumlah	106	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.1 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin paling banyak adalah Perempuan yang berjumlah 65 responden (61,3%) sedangkan responden jenis kelamin Laki-laki yang berjumlah 41 responden (38,7%). Maka dapat diperoleh bahwa konsumen yousheid mayoritas adalah perempuan.

4.6.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengetahuan dan sikap responden terhadap penggunaan layanan. Dengan mengelompokkan responden berdasarkan tingkat pendidikan, dapat dianalisis apakah ada perbedaan kebutuhan dan ekspektasi produk sesuai dengan jenjang pendidikan yang dimiliki. Berikut adalah data responden yousheid yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 2. 2 Tingkat Pendidikan Akhir Responden

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMP	0	0%
2	SMA/SMK	24	22,6%
3	Diploma (D1,D2,D3)	38	35,8%
4	Sarjana (S1)	44	41,5%
5	Pascasarjana (S2/S3)	0	0%
	Jumlah	106	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.2 dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan paling banyak adalah Sarjana (S1) yang berjumlah 44 responden (41,5%) sedangkan responden dengan tingkat pendidikan paling sedikit adalah SMP dan Pasca Sarjana (S2/S3) yang berjumlah 0 responden (0%). Maka dapat diperoleh bahwa mayoritas konsumen yousheid adalah dengan tingkat Pendidikan Sarjana (S1).

4.6.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor demografis yang dapat memengaruhi pola konsumsi dan waktu luang responden, yang berhubungan dengan intensitas penggunaan layanan. Dengan mengelompokkan responden

berdasarkan jenis pekerjaan, dapat dianalisis kelompok mana yang paling sering memanfaatkan layanan dan bagaimana jenis pekerjaan tersebut memengaruhi kebutuhan serta preferensi mereka terhadap produk. Berikut adalah data responden yousheid yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 2. 3 Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Belum Bekerja	1	0,9%
2	Mahasiswa	20	18,9%
3	Wiraswasta	46	43,4%
4	BUMN/BUMS	30	28,3%
5	TNI/POLRI	8	7,5%
6	IRT	1	0,9%
	Jumlah	106	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.3 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis pekerjaan paling banyak adalah Wiraswasta yang berjumlah 46 responden (43,4%) sedangkan responden paling sedikit adalah Belum Bekerja dan IRT yang berjumlah berjumlah 1 responden (0,9%). Maka dapat diperoleh bahwa mayoritas konsumen yousheid adalah Wiraswasta.

4.6.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Setahun Terakhir

Frekuensi pembelian produk mencerminkan intensitas dan keterikatan responden terhadap layanan yang ditawarkan. Dengan mengelompokkan responden berdasarkan frekuensi pembelian, dapat

diketahui kelompok konsumen yang aktif dan kurang aktif dalam menggunakan layanan. Hal ini memungkinkan analisis lebih mendalam terkait faktor yang mendorong atau menghambat frekuensi pembelian di kalangan responden. Berikut adalah data responden yousheid yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 2. 4 Frekuensi Pembelian Produk

No	Frekuensi Pembelian Produk	Frekuensi	Persentase
1	Belum Pernah	0	0%
2	1-2 kali	1	1%
3	3-5 kali	60	57,1%
4	6-10 kali	32	29,5%
5	Lebih dari 10 kali	13	12,4%
	Jumlah	106	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.4 dapat diketahui bahwa responden dengan frekuensi pembelian paling banyak adalah 3-5 kali yang berjumlah 60 responden (57,1%) sedangkan responden dengan frekuensi paling sedikit adalah 1-2 kali yang berjumlah 1 responden (1%). Maka dapat dipastikan bahwa mayoritas pembeli produk wardah dalam setahun terakhir di yousheid adalah 3-5 kali pembelian

4.6.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk

Frekuensi penggunaan produk mencerminkan intensitas dan keterikatan responden terhadap layanan yang ditawarkan. Dengan mengelompokkan responden berdasarkan frekuensi penggunaan, dapat diketahui kelompok pengguna yang aktif dan kurang aktif dalam menggunakan layanan. Hal ini memungkinkan analisis lebih mendalam

terkait faktor yang mendorong atau menghambat frekuensi penggunaan di kalangan responden. Berikut adalah data responden yousheid yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 2. 5 Frekuensi Penggunaan Produk

No	Frekuensi Penggunaan Produk	Frekuensi	Persentase
1	1 bulan	3	2,8%
2	2 bulan	38	35,8%
3	Lebih dari 2 bulan	65	61,3%
	Jumlah	106	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.5 dapat diketahui bahwa responden dengan frekuensi penggunaan produk paling banyak adalah lebih dari 2 bulan yang berjumlah 64 responden (61,3%) sedangkan responden dengan frekuensi penggunaan produk paling sedikit adalah 1 bulan yang berjumlah 3 responden (2,8%). Maka dapat diperoleh bahwa mayoritas frekuensi konsumen yousheid adalah selama lebih dari 2 bulan.