

BAB II

GAMBARAN UMUM WARDAH DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum Wardah

Wardah merupakan salah satu brand kosmetik dan perawatan kulit yang berasal dari Indonesia dan berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. brand ini pertama kali diluncurkan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, seorang apoteker yang memiliki visi untuk menyediakan produk kecantikan yang halal, aman, dan sesuai dengan kebutuhan perempuan Indonesia. Wardah dikenal luas sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, dan saat ini telah menjadi salah satu brand terdepan dalam industri kecantikan nasional.

Produk-produk Wardah dikembangkan berdasarkan prinsip "*Inspiring Beauty*", yaitu mendorong perempuan untuk merasa percaya diri, tampil cantik, dan tetap menjalani gaya hidup yang positif dan sesuai nilai-nilai moral. Filosofi tersebut mendorong Wardah untuk tidak hanya fokus pada aspek kecantikan luar, tetapi juga pada pemberdayaan perempuan dan tanggung jawab sosial.

2.1.1 Sejarah Wardah

Wardah merupakan salah satu merek kosmetika yang lahir dan berkembang di Indonesia, sehingga dapat dikatakan sebagai produk lokal yang memiliki identitas nasional yang kuat. Merek ini diproduksi oleh PT Pustaka Tradisi Ibu, sebuah perusahaan yang pada tahun 2011 mengalami transformasi identitas korporasi menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Perusahaan ini bergerak di bidang industri kosmetika dan didirikan pada tanggal 28 Februari 1985

oleh pasangan suami-istri, yakni Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc. dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt.

Produk pertama yang dihasilkan perusahaan ini adalah rangkaian perawatan rambut, yang diproduksi pada masa awal berdirinya. Memasuki tahun 1987, PT Paragon mulai meluncurkan produk perawatan rambut dengan merek Ega, yang pada tahap awal pemasarannya dilakukan secara personal dan terbatas. Seiring perkembangan waktu, perusahaan terus melakukan inovasi hingga melahirkan merek Putri, sebuah produk yang hingga kini masih tetap diproduksi dan dipasarkan sebagai bagian dari diversifikasi portofolio Paragon.

Pada rentang tahun 1985–1990, PT Paragon Technology and Innovation (PTI) menunjukkan laju pertumbuhan yang relatif pesat. Produk-produknya mulai memperoleh tempat di pasar dan mampu bersaing dengan merek-merek kosmetika yang lebih dahulu dikenal konsumen. Seiring dengan pertumbuhan tersebut, pada bulan Desember 1990, PTI mendirikan fasilitas produksi baru di Kawasan Industri Cibodas, Tangerang, yang secara strategis diharapkan mampu meningkatkan kapasitas produksi dan memperkuat daya saing perusahaan.

Momentum penting terjadi pada tahun 1995, ketika sejumlah santri dari Pesantren Hidayatullah mengajukan permintaan agar PTI menghadirkan produk kosmetika yang berlandaskan nilai-nilai syariat Islam. Dari dorongan tersebut, lahirlah Wardah, sebuah brand kosmetik dengan positioning halal dan aman. Status halal diperoleh melalui sertifikasi resmi LPPOM MUI, sementara klaim keamanan didukung oleh penggunaan bahan baku berkualitas tinggi serta nomor registrasi dari Departemen Kesehatan. Namun, pada fase awal pengembangannya, Wardah belum berkembang optimal karena kendala manajemen. Baru pada tahun 1996, PTI mulai

memperbaiki sistem pengelolaan dan melakukan pengembangan ulang Wardah hingga produk ini dapat menembus pasar kosmetik tata rias.

Pada periode 1999–2003, PTI kembali mengalami gelombang pertumbuhan kedua, di mana penjualan Wardah meningkat secara signifikan. Sejalan dengan itu, pada tahun 2002–2003, perusahaan mulai menjalankan program modernisasi internal, termasuk memperluas distribusi ke pasar ritel. Transformasi ini diiringi dengan intensifikasi strategi promosi melalui iklan di berbagai media. Peningkatan kualitas juga ditandai dengan implementasi Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB) pada tahun 2005. Dua tahun berikutnya, yakni 2007, lini produk Wardah semakin lengkap, memperluas portofolio kosmetiknya.

Pada tahun 2009, Wardah melaksanakan strategi re-launch dengan memperkenalkan konsep Wardah New Look, yang terbukti menjadi langkah inovatif di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik. Periode 2009–2013 kemudian menjadi fase keemasan bagi Wardah, ditandai dengan berbagai penghargaan dan pencapaian prestisius. Pada tahun 2011, Wardah memperoleh Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal, berpartisipasi dalam Halal & Healthy Products Fair di Istanbul–Turki, sekaligus membuka store resmi pertamanya di fX Sudirman, Jakarta. Pada tahun yang sama, Wardah juga dianugerahi The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011 versi Majalah SWA, yang kemudian meningkat menjadi The 1st Indonesia Original Brand pada tahun 2012.

Ekspansi internasional dimulai pada 2012, ditandai dengan pembukaan outlet Wardah di Malaysia. Pada tahun berikutnya, 2013, Wardah telah memiliki sekitar 22.000 outlet yang tersebar di Indonesia dan Malaysia, serta berhasil menjadi brand lokal pertama dengan penjualan tertinggi di Matahari Department Store, bahkan menduduki peringkat ketiga di antara seluruh merek lokal maupun global.

Selanjutnya, PTI terus melakukan diversifikasi produk untuk memperkuat segmentasi pasar. Pada tahun 2010, perusahaan meluncurkan brand Make Over yang ditujukan untuk segmen kosmetik profesional. Pada tahun 2015, diluncurkan pula brand Emina yang menyasar generasi muda dengan konsep lebih fun dan ringan, serta brand IX dengan keunggulan produk yang menargetkan segmen berbeda. Dengan strategi ini, PTI berhasil memperluas jangkauan pasar sekaligus menegaskan diri sebagai salah satu pemain utama dalam industri kosmetik nasional maupun regional.

2.1.2 Logo Wardah



Gambar 2.1 Logo Wardah

A. Nama “Wardah”

Wardah berasal dari bahasa arab yang berarti “mawar”. Mawar merupakan simbol keindahan dan dianggap sebagai ratu bunga, selaras dengan citra kecantikan yang ingin di tonjolkan oleh Wardah

B. Warna Biru Tosca

Logo Wardah menggunakan warna Biru Tosca yang memberikan kesan ramah, kebahagiaan, dan memberikan energi positif bagi siapa saja yang memandangnya

2.1.3 Visi dan Misi Wardah

Adapun Visi dan Misi dari PT Paragon Technology and Inovation adalah sebagai berikut (Diakses dari <https://www.paragon-innovation.com/aboutparagon>, pada 4 Juli 2025 pukul 12.29 WIB).

2.1.3.1 Visi Wardah

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.

2.1.3.2 Misi Wardah

- 1) Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan
- 2) Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik
- 3) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek
- 4) Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan
- 5) Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

2.1.4. Produk Wardah

Wardah, didirikan pada tahun 1995 oleh Dra. Nurhayati Subakat, Apt., dikenal sebagai perusahaan pionir dalam industri kosmetik halal di Indonesia. Beroperasi di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation, merek ini telah melewati berbagai tantangan dan fluktuasi sebelum mencapai puncaknya saat ini..

Wardah telah memantapkan dirinya sebagai merek terkemuka dan favorit, menarik basis pelanggan yang luas di seluruh Indonesia dan negara-negara tetangga. Produk-produknya diproduksi melalui proses yang mematuhi standar halal, dengan menggunakan metodologi modern dan andal. Selain itu, Wardah menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit dengan harga terjangkau. Oleh karena itu, rangkaian produk Wardah, termasuk lipstik, terus mempertahankan popularitas yang signifikan di pasar kontemporer.

2.1.4.1 Produk Lipstik Wardah



Gambar 2.2 Produk Lipstik Wardah

Produk Lipstik Wardah merupakan 1 dari serangkaian Produk kosmetik yang ditawarkan oleh Wardah. Lipstik ini memiliki bermacam varian dan warna guna menjawab kebutuhan konsumennya.

2.1.5 Media Sosial Wardah

Wardah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi perusahaan dalam memasarkan produknya. Media sosial juga membantu para kosumen dan calon konsumen dalam mendapatkan informasi terkait produk yang mereka butuhkan. Berikut media sosial yang digunakan Wardah :

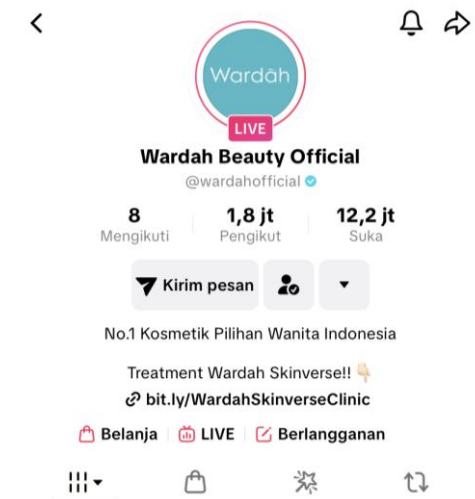
1. Instagram



Gambar 2.3 Media Sosial Instagram Wardah

Wardah memiliki akun Instagram dengan nama @wardahbeauty Instagram tersebut memiliki jumlah followers sebanyak 3.1JT dengan postingan sebanyak 7022 postingan. Dalam postingan tersebut Wardah mempublikasikan produknya beserta informasi yang menjelaskan kegunaan produk tersebut dengan harapan postingan tersebut dapat menarik perhatian dan minat beli konsumen. Kerap kali terlihat komentar antar konsumen dalam memberikan penilaian terhadap produk produk tersebut.

2. Tiktok



Gambar 2.4 Media Sosial Tiktok Wardah

Wardah memiliki akun tiktok dengan nama @wardahofficial. Akun Tiktok ini memiliki jumlah Followers sebanyak 1.8JT dan Jumlah Likes sebanyak 12.2JT yang menandakan konten wardah tersebut banyak disukai banyak orang. Postingan yang disajikan dengan ide unik dan informatif banyak menarik konsumen dan calon konsumen dalam melakukan pembelian melalui platform tersebut. Jika kita menelusuri komentar dapat kita temui interaksi sesama konsumen dan perusahaan dalam memberikan ulasan terkait produk tersebut.

2.2. Gambaran Umum Kota Semarang

2.2.1 Gambaran Umum Geografis

Secara geografis, Kota Semarang memiliki luas 373,7 kilometer persegi. Letak geografisnya terletak di sepanjang dua koridor pembangunan di Jawa Tengah, yaitu Koridor Pantai Utara dan Koridor Pantai Selatan, yang mengarah ke kota-kota seperti Magelang dan Surakarta. Oleh karena itu, Kota Semarang memainkan peran penting dalam pertumbuhan wilayah Jawa Tengah. Secara administratif, Kota Semarang terdiri dari 16 kecamatan dan 177 kelurahan.

Tabel 2.1 Batas Wilayah Kota Semarang

Uraian	Batas Wilayah	
	Letak Lintang	Keterangan
Sebelah Utara	6°50'' LS	Laut Jawa
Sebelah Selatan	7°10'' LS	Kab. Semarang
Sebelah Barat	109°35'' BT	Kab. Kendal
Sebelah Timur	110°50'' BT	Kab. Demak

Sumber: semarangkota.go.id, 2025

Semarang dicirikan oleh topografi yang beragam yang mencakup daerah perbukitan pedalaman dan daerah pesisir, yang berkontribusi pada profil geografisnya yang khas. Bagian pesisir Semarang terletak pada ketinggian sekitar 0,75 meter di atas permukaan laut dan membentang sepanjang garis pantai sepanjang 13,6 kilometer di sepanjang Laut Jawa. Khususnya, wilayah pesisir hanya mencakup sekitar 1% dari total luas daratan kota. Sebaliknya, inti kota menempati sekitar 33% dari total wilayah dan terletak pada ketinggian rata-rata 3,5 meter di atas permukaan laut. Fitur geografis terluas di Semarang adalah wilayah dataran tinggi, yang mencakup sekitar 66% wilayah kota. Dataran tinggi ini menunjukkan ketinggian berkisar antara 253 hingga 348 meter di atas permukaan laut, yang menggarisbawahi variasi yang signifikan dalam fitur topografi di seluruh kota.

2.2.2 Demografi Kota Semarang

Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik), proyeksi demografi Kota Semarang pada tahun 2025 memperkirakan jumlah penduduk sekitar 1.702.379 jiwa. Populasi ini diperkirakan terdiri dari sekitar 842.732 laki-laki, yang mewakili

49,5% dari total penduduk, dan sekitar 859.642 perempuan, yang mewakili 50,5% dari keseluruhan penduduk.

Berdasarkan data kependudukan yang disegmentasi berdasarkan kecamatan, Pedurungan muncul sebagai kecamatan terpadat, dengan total penduduk 98.729 jiwa. Sebaliknya, Tugu menempati peringkat kecamatan dengan penduduk paling sedikit, hanya berpenduduk 16.962 jiwa. Analisis selanjutnya menyajikan distribusi penduduk secara rinci di Kota Semarang, yang dipetakan berdasarkan kecamatannya masing-masing:

Tabel 2.2 Data Penduduk Kota Semarang Per Juni 2025

Kecamatan	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
Semarang Tengah	27.467	29.651	57.118
Semarang Utara	58.435	59.865	118.300
Semarang Timur	33.558	35.343	68.901
Gayamsari	35.616	36.191	71.807
Genuk	64.650	64.269	128.919
Pedurungan	98.729	100.700	199.424
Semarang Selatan	32.476	33.833	66.309
Candisari	37.933	38.996	76.929
Gajahmungkur	28.490	29.518	58.008
Tembalang	96.945	97.486	194.431
Banyumanik	71.721	73.649	145.370
Gunungpati	51.360	51.523	102.883
Semarang Barat	74.940	77.394	152.334
Mijen	41.664	41.748	83.412

Ngaliyan	71.796	72.546	144.342
Tugu	16.962	16.930	33.892
Total	842.732	859.642	1.702.379

2.3 Identitas Responden

Identitas Responden bertujuan untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan latar belakang responden yang menjadi sampel. Pengelompokan disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, waktu pembelian, dan asal responden dalam mengetahui produk lipstik wardah ini. Responden dibutuhkan berjumlah 100 orang. Usia Responden minimal 18 Tahun dan merupakan masyarakat yang menetap di Kota Semarang.

Penelitian dilakukan pada tanggal 04 Juli 2025 - 27 Juli 2025 dengan membuat kuesioner yang nantinya diisi responden dengan kriteria yang dibutuhkan. Pengisian Kuesioner penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar lembar kuesioner pada beberapa gerai wardah yang tersebar di Kota Semarang. Berdasarkan Kuesioner yang telah disebar, didapatkan 29 responden pada minggu ke-1, selanjutnya didapatkan 27 responden pada minggu ke-2, lalu 25 responden pada minggu ke-3, dan 19 responden pada minggu ke-4

2.3.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen lipstik Wardah dengan rentang usia 18-28 Tahun. Data dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu 18-23 Tahun dan 24-28 tahun.

Tabel 2.3 Data Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok	Frekuensi	Persentase (%)
1	18-23	51	51%
2	24-28	49	49%
	Total	100	100%

Sumber : Olah Data Primer, 2025

Sebagian Besar Responden berada pada kelompok usia 18-23 tahun (51%), yang merupakan Mahasiswa atau pekerja muda awal karier. Kelompok ini cenderung sangat aktif dan responsif terhadap tren serta ulasan online. Responden usia 24-28 tahun (49%) juga hampir seimbang jumlahnya. Kelompok ini biasanya sudah memiliki pendapatan tetap dan lebih rasional dalam membeli namun tetap mempertimbangkan *Brand Image* dan ulasan dari orang lain

Dari Data ini terlihat bahwa lipstik wardah digemari seluruh kelompok usia dalam rentang 18-28 tahun. Kelompok 18-23 Tahun lebih rentan dipengaruhi *Electronic Word of Mouth*, sementara kelompok 24-28 Tahun lebih cenderung dipengaruhi *Brand Image* serta pengalaman pribadi dalam memilih kosmetik.

2.3.2 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan guna mengetahui latar belakang ekonomi serta aktivitas responden dalam kaitan dengan keputusan pembelian produk Lipstik Wardah

Tabel 2.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Kelompok	Frekuensi	Persentase (%)
1	Wiraswasta	13	13%
2	Karyawan	28	28%
3	Mahasiswa/Pelajar/Ibu Rumah Tangga	40	40%
4	PNS	13	13%
5	Lainnya	6	6%

Sumber : Olah Data Primer

Mayoritas Responden adalah Mahasiswa/Pelajar/Ibu Rumah Tangga (40%).

Hal ini sejalan dengan target pasar Wardah yang menysasar perempuan muda dan ibu rumah tangga yang membutuhkan kosmetik halal, aman, serta terjangkau

Kelompok Karyawan (28%) juga cukup dominan yang menandakan bahwa Wardah diminati konsumen yang telah bekerja dan mendapatkan penghasilan tetap.

Wiraswasta dan PNS masing masing 13%, menandakan pengguna wardah tersebar di berbagai segmen pekerjaan.

Kelompok lainnya bisa mencakup profesi tidak tetap atau responden yang belum memiliki pekerjaan.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa lipstick Wardah digunakan oleh berbagai kalangan pekerjaan yang memperkuat posisi Wardah sebagai brand dengan jangkauan pasar yang luas.

2.3.3 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Wardah

Selain demografi, peneliti juga mengelompokkan responden berdasarkan lamanya responden mengenal produk wardah, khususnya lipstick.

Tabel 2.5 Data Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Wardah

No	Kelompok	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 bulan - 6 bulan	34	34%
2	7 bulan - 1 tahun	22	22%
3	> 1 tahun yang lalu	44	44%

Berdasarkan tabel sebagian besar telah mengenal wardah lebih dari 1 tahun (44%). Hal ini menunjukkan bahwa wardah merupakan brand yang melekat di benak konsumen.

Lalu responden kelompok 7 bulan - 1 tahun (22%) menunjukkan adanya penambahan konsumen baru, artinya wardah masih terus tumbuh dan berhasil menarik perhatian pasar melalui kampanye media sosial dan *Electronic Word of Mouth*.

Responden 1-6 Bulan (34%) menunjukkan adanya ketertarikan pengguna baru dari ulasan online atau rekomendasi teman.

Secara keseluruhan data menunjukkan bahwa baik konsumen lama maupun baru tetap tertarik pada produk Wardah, sehingga strategi untuk mempertahankan *Brand Image* sekaligus memperkuat *Electronic Word of Mouth* menjadi sangat penting.

2.3.4 Identitas Responden Berdasarkan Metode Pencarian Informasi Produk Wardah

Responden dalam penelitian ini juga dikelompokkan berdasarkan sumber utama mereka dalam mencari informasi terkait produk lipstik Wardah.

Tabel 2.6 Data Responden Berdasarkan Metode Pencarian Informasi

No	Kelompok	Frekuensi	Persentase (%)
1	Teman (keluarga/kenalan)	21	21%
2	Media Sosial (instagram/tiktok)	68	68%
3	Media massa (televisi, surat kabar, majalah, brosur, dan lain lain)	11	11%

Sumber : Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel Mayoritas Responden (68%) mendapatkan informasi produk Wardah dari media sosial (Instagram, Tiktok, Youtube, Marketplace, dsb). Hal ini sejalan dengan digitalisasi yang didominasi platform online dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda.

Sebanyak 21% Responden mengetahui informasi melalui teman, keluarga, atau kenalan. Artinya komunikasi dari mulut ke mulut secara tradisional masih memiliki peran meskipun porsinya lebih kecil dibandingkan dengan *Electronic Word of Mouth* di era digitalisasi saat ini.

Hanya terdapat 11% Responden yang mencari informasi melalui media massa Konvensional. Hal ini menunjukkan efektivitas media massa sudah jauh menurun dibandingkan dengan media sosial.

Secara keseluruhan data ini memperlihatkan bahwa e-WOM melalui media sosial merupakan sumber informasi paling dominan dalam memengaruhi konsumen terhadap produk lipstik Wardah.