

BAB II

GAMBARAN UMUM WARDAH DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum Wardah

Wardah pertama kali diperkenalkan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, seorang apoteker yang memiliki misi untuk menghadirkan produk kecantikan yang halal, aman, serta sesuai dengan kebutuhan perempuan di Indonesia. Wardah merupakan merek kosmetik dan perawatan kulit di bawah PT Paragon Technology dan Innovation. Wardah kemudian dikenal sebagai salah satu pioner kosmetik halal di tanah air dan hingga kini berkembang menjadi salah satu merek terkemuka dalam industri kecantikan nasional.

Produk Wardah dirancang dengan mengusung prinsip “*Inspiring Beauty*”, yang bertujuan guna mendorong perempuan agar lebih percaya diri, tampil menawan, serta menjalani gaya hidup positif yang sejalan dengan nilai-nilai moral. Prinsip ini membuat Wardah tidak hanya berfokus pada kecantikan fisik, tetapi juga pada upaya pemberdayaan perempuan serta komitmen terhadap tanggung jawab sosial.

2.1.1 Sejarah Wardah

Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang lahir serta berkembang di Indonesia, sehingga dikategorikan sebagai produk lokal dengan karakter nasional yang kuat. Wardah diproduksi oleh PT Pustaka Tradisi Ibu, perusahaan yang kemudian berubah nama menjadi *PT Paragon Technology and Innovation* (PTI) pada tahun 2011. *PT Paragon Technology and Innovation* didirikan oleh pasangan Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc., dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 yang merupakan salah satu perusahaan kosmetik di

Indonesia. Pada awal berdirinya, perusahaan ini memulai produksi melalui rangkaian produk perawatan rambut. Memasuki tahun 1987, Paragon memperkenalkan merek Ega sebagai produk perawatan rambut pertama yang mulai dipasarkan secara terbatas dan personal. Inovasi yang terus berlanjut kemudian melahirkan brand Putri, yang hingga saat ini masih tetap diproduksi sebagai bagian dari diversifikasi produk Paragon.

Dalam periode 1985-1990, *PT Paragon Technology and Innovation* menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. Produk-produknya mulai mendapat perhatian oleh para konsumen dan mampu bersaing dengan berbagai merek kosmetik yang terlebih dulu hadir di pasar. Pertumbuhan ini lalu diikuti dengan pendirian fasilitas produksi baru pada Desember 1990 di Kawasan Industri Cibodas, Tangerang, yang diharapkan mampu meningkatkan kapasitas produksi sekaligus memperkuat daya saing perusahaan. Tonggak penting bagi *PT Paragon Technology dan Innovation* terjadi pada tahun 1995, ketika beberapa santri dari Pesantren Hidayatullah meminta perusahaan untuk mengembangkan produk kosmetik yang sesuai dengan prinsip syariat Islam. Permintaan tersebut menjadi awal lahirnya Wardah, brand kosmetik yang menonjolkan konsep halal dan keamanan produk. Sertifikasi halal diperoleh dari LPPOM MUI, sedangkan aspek keamanan dijamin melalui penggunaan bahan baku berkualitas serta nomor registrasi dari Departemen Kesehatan. Meskipun demikian, perkembangan Wardah pada tahap awal masih terhambat oleh masalah manajemen. Setelah dilakukan pembenahan pada tahun 1996, Wardah mulai dikembangkan ulang hingga akhirnya dapat memasuki pasar kosmetik. Gelombang pertumbuhan berikutnya terjadi pada periode 1999-2003,

ketika penjualan kosmetik Wardah meningkat secara signifikan. Pada tahun 2002-2003, *PT Paragon Technology dan Innovation* mulai melakukan modernisasi internal secara menyeluruh dan memperluas jaringan distribusi ke pasar ritel. Upaya ini diimbangi dengan strategi promosi yang lebih agresif melalui berbagai media. Peningkatan kualitas produksi juga ditandai dengan penerapan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB) pada tahun 2005. Dua tahun setelahnya, yakni pada 2007, rangkaian produk Wardah diperluas sehingga portofolionya menjadi lebih lengkap.

Rangkaian inovasi kembali dilakukan, pada tahun 2009 Wardah melakukan sebuah strategi peluncuran ulang melalui konsep Wardah *New Look*. Langkah ini menjadi inovasi penting yang membantu merek tersebut tetap kompetitif di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat. Rentang tahun 2009-2013 menjadi periode gemilang bagi Wardah, karena berbagai penghargaan dan prestasi berhasil diraih. Tahun 2011 Wardah mendapatkan *Halal Award* untuk kategori Brand Kosmetik Halal, dan juga turut mengikuti *Halal & Healthy Product Fair* di Istanbul, Turki. Wardah membuka gerai pertamanya di FX Sudirman, Jakarta. Tahun yang sama, Majalah SWA menempatkan Wardah sebagai *The 2nd Indonesia Original Brand*, dan pada tahun 2012 posisi tersebut meningkat menjadi *The 1st Indonesia Original Brand*. Tahun 2012 juga menjadi titik awal Wardah melakukan ekspansi internasional dengan dibukanya outlet Wardah di Malaysia. Selanjutnya, pada tahun 2013 jaringan distribusi Wardah mencapai sekitar 2.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Pada periode ini, Wardah berhasil menjadi merek lokal pertama dengan penjualan tertinggi di Matahari Department

Store, bahkan menjadi peringkat ketiga diantara seluruh brand, baik lokal maupun internasional.

Di sisi lain, *PT Paragon Technology and Innovation* terus melakukan diversifikasi untuk memperluas segmen konsumennya dengan meluncurkan brand lain seperti *Make Over* pada tahun 2010, sebuah merek kosmetik yang difokuskan untuk kebutuhan profesional. Kemudian pada tahun 2015 hadir brand Emina yang dirancang untuk kalangan muda dengan konsep lebih ceria dan ringan. Melalui strategi tersebut, *PT Paragon Technology dan Innovation* berhasil memperluas cakupan pasarnya serta menegaskan posisinya sebagai salah satu pemain terkemuka dalam industri kosmetik, baik di tingkat nasional maupun regional.

2.1.2 Logo Wardah

Gambar dibawah ini menampilkan logo resmi dari Wardah, sebuah merek kosmetik asal Indonesia yang dikenal dengan tagline *Inspiring Beauty*.



Gambar 2.1 Logo Wardah

Sumber: Instagram Official Wardah (2025)

A. Nama “Wardah”

Kata “Wardah” berasal dari Bahasa Arab yang berarti mawar. Bunga mawar sendiri melambangkan keindahan dan sering disebut sebagai ratu dari segala jenis bunga, sejalan dengan gambaran kecantikan yang ingin ditampilkan oleh Brand Wardah.

B. Warna Biru Tosca

Logo Wardah didominasi oleh warna biru tosca, yang mencerminkan keceriaan, keramahan, serta memancarkan energi positif bagi siapapun yang melihatnya.

2.1.3 Visi dan Misi Wardah

Adapun Visi dan Misi dari *PT Paragon Technology and Inovation* adalah sebagai berikut:

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 brkomepeten dengan menciptakan 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., dan dikenal sebagai salah satu pelopor industri kosmetik halal di Indonesia. Berada di bawah

PT Paragon Technology and Innovation, perusahaan ini telah melalui berbagai tantangan serta perubahan sebelum mencapai titik kesuksesannya sekarang ini. Kini, Wardah berhasil menjadikan posisinya sebagai brand unggulan dan pilihan utama, dengan jangkauan pasar yang sangat luas ke seluruh Indonesia bahkan hingga ke negara tetangga. Setiap produknya dibuat dengan standar halal yang ketat dengan memanfaatkan teknologi modern serta proses produksi yang terpercaya. Selain itu, Wardah selalu menawarkan produk kecantikan dan perawatan kulit dengan harga yang ramah dikantong di semua kalangan, sehingga tetao diminati oleh berbagai kalangan. Tak heran jika rangkaian produknya termasuk lipstik terus menjadi favorit di pasar kosmetik masa kini.

2.1.4.1 Produk Lipstik Wardah

Koleksi Lipstik Wardah memperlihatkan variasi bentuk, kemasan, dan warna yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen modern.



Gambar 2.2 Produk Lipstik Wardah
Sumber: Instagram *Official Wardah* (2025)

Lipstik Wardah termasuk dalam salah satu rangkaian produk kosmetik yang diproduksi oleh Wardah. Produk ini hadir dengan beragam variasi dan pilihan warna, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serta selera para konsumennya terutama pada *skintone* wanita Indonesia. Berikut merupakan produk dari lipstik Wardah :

1. Matte

A. Exclusive Matte Lipstick

Exclusive Matte Lipstick diformulasikan dengan tekstur yang creamy dengan hasil akhir matte yang intens dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama, diperkaya dengan Vitamin E.



Gambar 2.3 Exclusive Matte Lipstick Wardah

Sumber: Instagram *Official Wardah* (2025)

B. Exclusive Matte Lipcream

High Pigmented lip cream sehingga dapat menutup bibir gelap dengan cukup optimal dan merata. *Lipcream* ini diperkaya dengan kandungan SPF 20 PA ++ yang berfungsi untuk membantu melindungi bibir dari paparan sinar matahari, khususnya UVA dan UVB



Gambar 2.4 Exclusive Matte Lipcream Wardah

Sumber: Instagram *Official Wardah* (2025)

C. *Colorfit Velvet Matte Lip Mousse Color Therapy*

Lip Mousse ini memiliki tekstur *mousse* yang sangat lembut, dengan hasil akhir yang ringan saat diaplikasikan di bibir *comfort matte* (*matte* tapi tidak kering). Hasil akhirnya *comfort matte*, yaitu tampilan *matte* yang tetap terasa lembab dan tidak membuat bibir terasa kering atau tertarik



Gambar 2.5 *Colorfit Velvet Matte Lip Mousse Color Therapy Wardah*

Sumber: Instagram *Official Wardah* (2025)

D. *Colorfit Ultralight Matte Lipstick*

Lipstick ini memiliki tekstur yang sangat ringan saat mulai diaplikasikan di bibir, sehingga memberikan rasa nyaman tanpa terasa berat meskipun digunakan dalam waktu yang cukup lama dengan hasil akhir *powdery matte*, cocok untuk *daily*.



Gambar 2.6 *Colorfit Ultralight Matte Lipstick Wardah*

Sumber: Instagram *Official Wardah* (2025)

2. Glossy/Tinted

A. *Glazing Liquid Lip*

Glazing Liquid Lip merupakan produk lipstik cair yang mampu memberi warna dengan penuh pigmen dengan kilau kaca yang tidak lengket dan ringan, sehingga hasil terlihat intens dan merata dalam satu kali aplikasi.



Gambar 2.7 *Glazing Liquid Lip* Wardah

Sumber: Instagram *Official* Wardah (2025)

B. *Airbrush Lip Tint*

Lip tint ini memberikan hasil akhir *soft blur* yang tampak halus dan ringan di bibir, sehingga mampu untuk menciptakan kesan bibir yang lebih lembut, natural, dan merata.



Gambar 2.8 *Airbrush Lip Tint* Wardah

Sumber: Instagram *Official* Wardah (2025)

C. *Glossicle Peptide Balm*

Glossicle Peptide Balm merupakan produk perawatan bibir yang diformulasikan dengan kandungan Balm dengan kandungan peptide serta UV filter yang berfungsi untuk menjaga kelembapan bibir sepanjang hari dan perlindungan terhadap paparan sinar matahari.



Gambar 2.9 Glossy Peptide Balm Wardah
Sumber: Instagram *Official Wardah* (2025)

D. *Moist Dew Tint*

Moist Dew Tint merupakan produk yang diformulasikan untuk memberikan hasil akhir pada bibir yang terlihat natural dengan efek lembab yang menyegarkan.



Gambar 2.10 Moist Dew Tint Wardah
Sumber: Instagram *Official Wardah* (2025)

3. Long Lasting

A. *Colorfit Last All Day Lip Paint*

Produk ini dirancang untuk memberikan hasil riasan bibir yang tahan lama hingga 12 jam pemakaian, sehingga pengguna tidak perlu sering melakukan touch up.



Gambar 2.11 *Colorfit Last All Day Lip Paint Wardah*

Sumber: Instagram *Official Wardah* (2025)

1.1.4 Media Sosial Wardah

Wardah memanfaatkan media sosial yang ada sebagai salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. Media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana pejualan produk Wardah, namun media sosial membantu konsumen dan calon konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi terkait produk yang mereka butuhkan. Melalui kehadiran Wardah dalam media sosial yang konsisten, Wardah sudah memiliki banyak pengikut untuk sebagai media penghubung atau media komunikasi dua arah dengan konsumen, Berikut merupakan media sosial yang digunakan oleh wardah:

1. Instagram

Akun instagram Wardah merupakan media digital yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumennya, Wardah menggunakan akun instagram untuk menampilkan berbagai konten visual.



Gambar 2.12 Akun Instagram Resmi Wardah

Sumber: Instagram *Official* Wardah (2025)

Wardah sudah memiliki akun Instagram resmi yaitu @wardahbeauty dan juga sudah *terverified*, saat ini telah memiliki 3,2 juta pengikut dengan sekitar 7.873 postingan. Melalui akun tersebut, Wardah secara aktif membagikan konten promosi produk, disertai dengan informasi mengenai manfaat, cara penggunaan serta *tips & trick* setiap produknya. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian serta meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, kolom komentar di setiap unggahan sering dipenuhi oleh interaksi antar pengguna, yang saling memberikan pendapat serta ulasan mengenai pengalaman mereka terhadap produk Wardah.

2. Tiktok

Melalui platform Tiktok, Wardah secara kreatif membagikan berbagai konten seputar kecantikan, perawatan kulit hingga inspirasi gaya hidup positif yang relevan dengan kebutuhan generasi milenial dan Gen Z. Berikut merupakan akun Wardah Official pada platform TikTok :



Gambar 2.13 Akun TikTok Resmi Wardah

Sumber: Tiktok *Official* Wardah (2025)

Wardah mengelola akun TikTok resmi dengan username @wardahofficial, yang kini memiliki lebih dari 1,9 juta pengikut dan 12,8 juta suka. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa konten yang telah dibagikan mendapat respon yang positif dan disukai banyak pengguna. Melalui ide-ide kreatif serta penyajian konten yang informatif serta attractive, Wardah berhasil menarik perhatian pelanggan lama maupun calon konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform TikTok tersebut. Dalam aplikasi tiktok wardah juga sering melakukan siaran langsung untuk penjualan produknya.

3. *E-commerce* Shopee

Akun Shopee Wardah selain berfungsi sebagai media transaksi, akun shopee juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui jaminan keaslian produk, pelayanan cepat, serta program promosi yang menarik.



Gambar 2.14 Akun Shopee Resmi Wardah

Sumber: *Shopee Official Wardah (2025)*

Wardah Official Shop merupakan akun resmi Wardah pada platform *e-commerce* Shopee, memiliki fungsi sebagai kanal jual beli secara daring untuk berbagai produk Wardah. Akun Wardah Shopee memiliki rating toko sebesar 4,9 dari 5 dengan lebih dari 6,8 juta pengikut, yang menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen yang tinggi. *Wardah Official Shop* berstatus Mall dan ORI, yang berarti bahwa produk yang dijual dijamin keasliannya serta dikelola secara langsung oleh pihak resmi Wardah.

2.2 Gambaran Umum Kota Semarang

2.2.1 Gambaran Umum Geografis

Dilihat dari aspek geografis, Kota Semarang mencakup wilayah seluas sekitar 373,7 km. Secara lokasi, Kota Semarang berada di antara dua jalur utama pembangunan di Provinsi Jawa Tengah, yaitu Koridor Pantai Utara dan Koridor Pantai Selatan, yang menghubungkan Semarang dengan kota-kota besar seperti Magelang dan

Surakarta. Posisi strategis ini menjadikan Kota Semarang sebagai salah satu pusat penting dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan kawasan di Jawa Tengah. Dari sisi administrasi pemerintahan, kota ini terbagi menjadi 16 kecamatan dan 177 kelurahan. Berikut merupakan batas wilayah Kota Semarang:

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.bps.go.id, 2025

Kota Semarang memiliki karakter topografi yang beragam, terdiri atas wilayah perbukitan di bagian pedalaman serta kawasan pesisir yang membentuk keunikan geografisnya. Daerah pesisir Kota Semarang berada di ketinggian sekitar 0,75 meter di atas permukaan laut dan membentang sepanjang 13,6 kilometer di tepi Laut Jawa. Kawasan pesisir ini hanya mencakup sekitar 1% dari total luas wilayah Kota Semarang. Sementara itu, bagian pusat kota menempati sekitar 33% dari keseluruhan area dengan ketinggian rata-rata sekitar 3,5 meter di atas permukaan laut. Adapun area terbesar di Semarang adalah daratan tinggi, yang meliputi kurang lebih 66% wilayah Semarang. Wilayah daratan tinggi ini memiliki elevasi antara 253 hingga 348 meter di atas permukaan laut, mencerminkan adanya perbedaan topografi yang cukup mencolok di seluruh kawasan kota.

2.2.2 Demografi Kota Semarang

Berikut merupakan data dari BPS Kota Semarang yang menampilkan jumlah populasi warga Semarang :

Tabel 2.2 Distribusi Penduduk Kota Semarang

Kecamatan	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Tembalang	100.313	101.508	201.821
Pedurungan	97.609	99.859	197.468
Semarang Barat	73.355	75.972	149.327
Ngaliyan	72.998	73.630	146.628
Banyumanik	70.861	72.885	143.746
Genuk	68.709	68.647	137.356
Gunungpati	50.735	50.842	101.577
Mijen	46.420	46.668	93.088
Candisari	37.317	38.125	75.442
Gayamsari	35.019	35.369	70.388
Semarang Timur	32.280	34.195	66.388
Semarang Selatan	30.224	31.794	62.018
Gajah Mungkur	27.600	28.734	56.334
Semarang Tengah	26.454	28.754	55.208
Tugu	17.054	17.038	34.092
Total	845.177	863.656	1.708.833

Sumber : semarangkota.bps.go.id, 2025

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), proyeksi jumlah penduduk Kota Semarang pada tahun 2025 diperkirakan mencapai sekitar 1.702.379 jiwa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 842.732 jiwa atau 49,5% merupakan penduduk laki-laki, sedangkan sebanyak 859.642 jiwa atau 50,5% merupakan penduduk perempuan. Jika dilihat menurut pembagian wilayah administratif, kecamatan Pedurungan menjadi wilayah dengan jumlah penduduk terbanyak yaitu mencapai 98.729 jiwa. Sebaliknya, Kecamatan Tugu tercatat memiliki jumlah penduduk paling sedikit dengan 16.962 jiwa. Data ini memberikan gambaran mengenai persebaran penduduk di Kota Semarang yang dapat dianalisis lebih lanjut berdasarkan kondisi demografi tiap kecamatan. Berikut menyajikan distribusi penduduk secara rinci di Kota Semarang, yang dipetakan berdasarkan kecamatannya masing-masing:

2.3 Identitas Responden

Identitas responden bertujuan untuk memperoleh informasi terkait latar belakang individu yang dijadikan sampel penelitian. Pengelompokan responden dilakukan berdasarkan usia, jenis pekerjaan, jenis kelamin mengenai produk lipstik Wardah. Jumlah responden yang dilibatkan sebanyak 100 orang responden dengan usia minimal 18 tahun yang berdomisili di Kota Semarang. Penelitian ini dilaksanakan pada periode 1 November 2025 hingga 25 November 2025 melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan lembar kuesioner secara langsung di beberapa gerai kosmetik yang menjual produk lipstik Wardah yang tersebar di wilayah Kota Semarang.

2.3.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut menunjukkan partisipasi penelitian berdasarkan jenis kelamin perempuan, sehingga hasil analisis akan merepresentasikan persepsi dan karakteristik responden perempuan.

Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	97	100
Laki-laki	0	0
Jumlah	97	100%

Berdasarkan hasil survei terlihat pada Tabel 2.3, mayoritas responden merupakan perempuan dengan jumlah 100 orang (100%). Proporsi ini jelas menunjukkan bahwa pengguna produk lipstik Wardah di Kota Semarang didominasi oleh konsumen perempuan. Dominasi ini dapat dijelaskan karena perempuan umumnya memiliki minat yang cukup besar terhadap produk kosmetik,

terutama yang berkaitan dengan citra aman, halal, dan berkualitas tinggi, sejalan dengan preferensi perempuan di Kota Semarang yang mengutamakan keindahan serta kepercayaan diri melalui penggunaan produk kosmetik yang memiliki nilai dan estetika.

2.3.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Berikut merupakan tabel identitas responden yang dikelompokkan berdasarkan rentang usia untuk mengetahui karakteristik demografis mereka:

Tabel 2.4 Reponden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-21	60	61,9
22-26	33	34,0
27-31	4	4,1
Jumlah	97	100%

Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan pada Tabel 2.4, dijelaskan bahwa distribusi usia konsumen lipstik Wardah di kota Semarang didominasi oleh kelompok usia 18 hingga 21 tahun, dengan jumlah responden terbanyak pada usia tersebut, diikuti oleh kelompok usia 22-26 tahun yang juga menunjukkan proporsi cukup besar. Hal ini memperlihatkan bahwa produk lipstik Wardah cocok untuk segala kalangan seperti mahasiswi dan pekerja muda yang aktif serta memiliki kesadaran tinggi terhadap penampilan. Kelompok usia ini memiliki kecenderungan memilih kosmetik yang praktis digunakan, mudah dijangkau, serta memiliki kualitas terpercaya.

2.3.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Responden dalam penelitian ini berasal dari Kota Semarang dari seluruh kecamatan yang mencerminkan keberagaman tempat tinggal partisipan.

Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Domisili

Wilayah	Frekuensi	Persentase (%)
Semarang Selatan (Kecamatan Banyumanik, Tembalang, Gunungpati, dan Mijen)	30	30,9
Semarang Barat (Kecamatan Semarang Barat, Ngaliyan, dan Tugu)	20	20,6
Semarang Utara (Kecamatan Semarang Utara, Semarang Timut, dan Genuk)	19	19,6
Semarang Timur (Kecamatan Pedurungan dan Gayamsari)	15	15,4
Semarang Tengah (Kecamatan Semarang Tengah, Semarang Selatan, Gajahmungkur, dan Candisari)	13	13,4
Jumlah	97	100%

Merujuk pada hasil yang ditunjukkan Tabel 2.5, responden penelitian mengenai konsumen lipstik Wardah di Kota Semarang tersebar pada lima wilayah administratif dengan proporsi yang bervariasi sesuai dengan jumlah penduduk pada setiap kecamatannya. Wilayah dengan jumlah responden terbanyak adalah berasal dari Semarang Selatan dengan 30 responden atau sebesar 30,9%. Selanjutnya, Semarang Barat menyumbang sebanyak 20 responden dengan persentase 20,6%, diikuti oleh Semarang Utara sebanyak 19 responden atau 19,6%. Sementara itu, responden dari Semarang Timur berjumlah 15 orang dengan persentase 15,4% dan dengan jumlah responden paling sedikit adalah Semarang Tengah yaitu sebanyak 13 responden atau 13,4%. Persebaran responden yang sudah merata mampu merepresentasikan karakteristik konsumen lipstik Wardah diberbagai wilayah di Kota Semarang.

2.3.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berikut merupakan data identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan, menunjukkan latar belakang sosial dan ekonomi para responden penelitian

Tabel 2.6 Reponden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	63	64,9
Karyawan Swasta	24	24,7
TNI/Polri/PNS/BUMN	5	5,2
Wirausaha	4	4,1
Lainnya	1	1,0
Jumlah	97	100%

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 2.6, mayoritas konsumen lipstik Wardah di Kota Semarang berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa, dengan jumlah terbanyak mencapai 64,9% atau 63 responden lebih dari separuh dari total responden. Kelompok ini kemudian diikuti karyawan swasta dalam proporsi yang cukup besar sebanyak 24 orang atau 24,7%. Disusul dengan pekerja pemerintahan yaitu TNI/Polri/PNS/BUMN sebanyak 5 orang atau 5,2%. Sementara itu, responden dengan pekerjaan wirausaha berjumlah 4 orang atau 4,2%, dan kategori lainnya hanya mencakup 1 responden atau 1%. Dominasi kalangan pelajar/mahasiswa, dan pekerja muda menunjukkan bahwa lipstik Wardah banyak diminati oleh kelompok usia produktif yang memiliki rutinitas padat dan membutuhkan produk yang kosmetik yang praktis, berkualitas, serta sesuai dengan aktivitas keseharian mereka.

2.3.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Distribusi tingkat pendidikan memberikan gambaran mengenai variasi pengetahuan, pengalaman, serta kemampuan analisis responden terhadap topik penelitian, berikut merupakan responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 2.7 Reponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	0	-
SMA/Sederajat	63	64,9
Sarjana	34	35,1
Pasca Sarjana	0	-
Jumlah	97	100%

Merujuk pada Tabel 2.7, menjelaskan bahwa tingkat pendidikan terakhir dari konsumen lipstik Wardah di Kota Semarang didominasi oleh kelompok lulusan SMA/ sederajat sebanyak 63 orang atau sebesar 64,9%. Selanjutnya, responden dengan latar belakang pendidikan sarjana sebanyak 34 orang dengan persentase 35,1%. Dengan demikian, kedua kelompok ini secara keseluruhan mencakup 100% dari total responden penelitian. Temuan ini mengidentifikasi bahwa mayoritas pengguna lipstik Wardah berasal dari kelompok masyarakat yang memiliki tingkat pemahaman cukup baik terhadap produk kosmetik yang mereka gunakan. Secara keseluruhan komposisi ini menunjukkan bahwa produk Wardah khususnya lipstik mampu diterima oleh masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan.

2.3.6 Identitas Responden Berdasarkan Uangsaku Perbulan

Berikut merupakan hasil identitas responden yang dilihat dari aspek uang saku perbulan menunjukkan variasi yang mencirikan bagaimana kondisi ekonomi dan latar belakang dari responden.

Tabel 2.8 Reponden Berdasarkan Uangsaku Perbulan

Uangsaku	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp1.000.000	9	9,3
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	57	58,7
>Rp3.000.000 – Rp5.000.000	23	23,7
>Rp5.000.000	8	8,2
Jumlah	97	100%

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2.8, dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen lipstik Wardah memiliki alokasi uangsaku bulanan antara Rp1.000.000 – Rp3.000.000 yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 58,7% merupakan responden terbanyak berada pada kategori tersebut. Selanjutnya, kelompok konsumen dengan penghasilan Rp3.000.000 – Rp5.000.000 menempati posisi kedua berjumlah 23 orang dengan persentase 23,7%, disusul oleh mereka yang berpenghasilan dibawah Rp1.000.000 dengan 9,3% atau 9 orang. Dan responden dengan penghasilan di atas Rp5.000.000 berjumlah 8 orang atau sebesar 8,2%. Temuan ini menggambarkan bahwa lipstik Wardah dipersepsikan sebagai produk kosmetik dengan harga yang terjangkau serta sesuai dengan daya beli masyarakat, khususnya konsumen dengan tingkat penghasilan menengah, tanpa mengesampingkan minat dari kelompok berpenghasilan lebih rendah maupun yang lebih tinggi.