

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 PT Paragon Technology and Innovation

2.1.1 Profil Wardah

Wardah merupakan merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Perusahaan ini didirikan pada tahun 1985 oleh Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc., dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt yang sekarang menjabat sebagai komisaris PT PTI. Sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia, Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 1999. Komitmen terhadap standar halal ini menjadikan Wardah pilihan utama bagi konsumen muslim yang menginginkan produk perawatan kecantikan yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah.

Tahun 2003 menandai periode penting ketika Wardah melakukan perbaikan sistem manajemen internal dan mulai memasuki segmen pasar yang lebih luas. Pada tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu telah mengimplementasikan standar Good Manufacturing Practice serta Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik dalam proses produksinya. Transformasi besar terjadi pada 2009 saat Wardah menggelar program relaunching dan rebranding secara masif, yang kemudian menjadi momentum krusial bagi perkembangan Wardah di industri kosmetik nasional. Strategi pemasaran Wardah mengalami pergeseran signifikan dari yang awalnya fokus pada segmen santri, kemudian berekspansi ke pasar yang lebih luas

mengingat santri cenderung tidak menggunakan produk makeup. Perubahan positioning ini juga tercermin dari pergantian tagline dari "Kosmetika Suci dan Aman" menjadi "Wardah *Inspiring Beauty*".

Rebranding Wardah ini terjadi bersamaan dengan fenomena kebangkitan tren hijabers di Indonesia. Pada 2011, PT Pusaka Tradisi Ibu bertransformasi menjadi PT Paragon Technology and Innovation, yang kini menaungi berbagai merek kecantikan dan perawatan kulit.

Pencapaian Wardah telah dibuktikan melalui sejumlah penghargaan bergengsi yang berhasil diraih. Bahkan pendiri Wardah, Nurhayati Subakat, pernah masuk dalam daftar 25 pengusaha paling berpengaruh di Asia versi majalah Forbes. Di luar aktivitas bisnisnya, Wardah juga menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat melalui berbagai program tanggung jawab sosial. Lewat kampanye Wardah Inspiring Movement, perusahaan ini mengajak berbagai pihak mulai dari individu, komunitas, hingga organisasi untuk berkolaborasi dalam memajukan Indonesia. Program tanggung jawab sosial Wardah dijalankan melalui empat fokus utama, yaitu sektor pendidikan, kesehatan, pemberdayaan kaum perempuan, dan pelestarian lingkungan. Wardah terus berkembang dengan menghadirkan inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit perempuan Indonesia. Dengan fasilitas produksi yang modern dan tim penelitian yang profesional, Wardah mampu menghasilkan produk-produk berkualitas internasional dengan harga yang terjangkau. Saat ini, Wardah telah menjadi salah satu brand kosmetik lokal paling populer dan dipercaya oleh jutaan perempuan Indonesia.

Keberhasilan Wardah tidak lepas dari komitmennya untuk terus berinovasi dan memahami kebutuhan konsumen. Perusahaan ini juga aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan pemberdayaan perempuan, memperkuat posisinya sebagai brand yang tidak hanya fokus pada bisnis tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat.

2.1.2 Visi dan Misi Wardah

1. Visi PT Paragon Technology and Innovation

Visi PT Paragon Technology and Innovation adalah “Menjadi perusahaan yang memiliki dedikasi tinggi dalam menerapkan tata kelola perusahaan yang optimal serta terus melakukan perbaikan berkelanjutan dengan berupaya menciptakan kemajuan setiap harinya melalui produk-produk bermutu yang bermanfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.”

Adapun maksud misi dari PTI adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan secara konsisten berupaya menghadirkan inovasi produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Perusahaan mengadopsi strategi diversifikasi dengan tidak membatasi diri pada satu segmen bisnis saja, sehingga dapat merespons berbagai tantangan dan peluang melalui ekspansi produk ke sektor-sektor di luar industri kosmetik.
3. Perusahaan menekankan pentingnya efisiensi kerja, bukan hanya mengandalkan usaha maksimal tetapi juga menerapkan cara kerja yang cerdas dan strategis untuk mengoptimalkan pemanfaatan waktu secara efektif.

4. Perusahaan melakukan evaluasi diri terhadap kelemahan dan kesalahan yang terjadi sebelumnya, kemudian menerapkan perbaikan untuk meningkatkan kinerja di masa mendatang demi menjaga kepuasan pelanggan.

2. Misi PT Paragon Technology and Innovation

Adapun Misi dari PTI yang dilakukan untuk mencapai visi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan Paragonian
2. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
3. Perbaikan kesinambungan
4. Tumbuh bersama-sama
5. Memelihara bumi
6. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
7. Mengembangkan bisnis

2.1.3 Logo Wardah

Logo perusahaan memiliki peran yang jauh lebih dalam daripada sekadar gambar atau simbol visual. Logo adalah wajah perusahaan yang pertama kali dilihat publik. Logo adalah representasi visual yang menghubungkan perusahaan dengan target pasar, sekaligus menjadi pondasi strategi branding yang efektif selain itu logo juga menjadi representasi visual yang membedakan perusahaan dari kompetitor dan membuatnya mudah dikenali. Logo yang kuat menciptakan kesan pertama yang memorable dan profesional. Berikut terlampir logo pada merek Wardah:



Gambar 2.1 Logo Wardah

Sumber: Wardah Beauty 2025

2.1.4 Jenis Produk *Facial Wash* Wardah

Wardah didirikan oleh Nurhayati Subakat dan telah diperkenalkan sejak tahun 1995 yang pada awalnya berada dibawah naungan PT Pusaka Tradisi Ibu. Wardah menjadi merek kosmetik pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikat Halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Wardah telah berkembang pesat dan menjadi salah satu brand kosmetik lokal terkemuka di Indonesia, bahkan telah melebarkan pasarnya sampai ke negara lain, seperti Malaysia, Singapura, dan Brunei Darussalam. Brand ini berhasil memperoleh kepercayaan konsumen dengan fokus pada kualitas produk, keamanan, dan kenyamanan penggunaan. Wardah menghadirkan rangkaian produk facial wash yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kulit yang beragam. Menyadari bahwa setiap individu memiliki jenis dan kondisi kulit yang berbeda-beda, Wardah mengembangkan berbagai varian pembersih wajah dengan formulasi khusus yang disesuaikan dengan karakteristik kulit penggunanya. Mulai dari kulit berminyak, kulit kering, kulit sensitif, hingga kulit kombinasi, masing-masing varian hadir dengan kandungan bahan aktif yang telah dipilih secara cermat untuk memberikan hasil perawatan yang optimal.

Berikut ini adalah beberapa jenis produk facial wash Wardah yang tersedia di pasaran beserta keunggulan dan kekhasan masing-masing.

Tabel 2. 1 Tabel Produk *Facial Wash* Wardah

Tipe Kulit	Nama dan Deskripsi Produk
Kulit Berjerawat (ACNE)	<ul style="list-style-type: none"> - Wardah Acne Perfecting Moisturizer Gel merupakan Pembersih wajah khusus kulit berjerawat dengan formula gel yang membantu mengontrol minyak dan mengatasi jerawat. - Wardah C-Defense Energizing Bright Facial Wash merupakan pembersih wajah untuk mencerahkan kulit dengan Vitamin C, cocok untuk kulit kusam berjerawat.
Kulit Sensitif dan Kering	<ul style="list-style-type: none"> - Wardah Lightening Gentle Wash merupakan pembersih lembut dengan formula yang mencerahkan, cocok untuk kulit sensitif. - Wardah Daily Wash Gel merupakan pembersih harian dengan tekstur gel yang ringan untuk kulit normal hingga sensitif. - Wardah Hydrating Gentle Wash merupakan formula lembut dan melembapkan untuk kulit kering dan sensitif
Mencerahkan (Brightening)	<ul style="list-style-type: none"> - Wardah Bright Extra Micellar Gentle Wash merupakan pemebersih wajah yang mengandung micellar technology untuk membersihkan dan mencerahkan kulit. - Wardah Bright Boster Clay Facial Wash merupakan pembersih wajah dengan kandungan clay untuk membersihkan pori-pori dan mencerahkan - Wardah Cooling Bright Gel Facial Wash merupakan pembersih wajah yang memberikan efek dingin menyegarkan sambil mencerahkan kulit
Kulit Berminyak dan Berjerawat	<ul style="list-style-type: none"> - Wardah Aloe Hydramild Multifunction Gel, dengan aloe vera untuk menenangkan dan melembapkan kulit berjerawat. - Wardah Refreshing Purifying Cleanser, membersihkan secara mendalam dan menyegarkan kulit berminyak

	<ul style="list-style-type: none"> - Wardah Nature Daily Purifying Cleanser, pembersih harian untuk mengontrol minyak berlebih. - Wardah Seaweed Balancing Facial Wash, dengan ekstrak rumput laut untuk menyeimbangkan produksi minyak
Perawatan Khusus	<ul style="list-style-type: none"> - Wardah Anti Aging Gentle Wash, formula anti-aging untuk kulit dewasa yang membutuhkan peremajaan. - Wardah Acerola Brightening Gentle Wash, dengan acerola cherry untuk mencerahkan dan melembabkan. - Wardah Perfect Bright Micellar Cleansing Water, micellar water untuk membersihkan makeup dan kotoran. - Wardah Lightening Facial Cleanser Oil, cleansing oil untuk membersihkan makeup waterproof dan kotoran mendalam.

Sumber: shopee.co.id (2025)

Tabel 2.1 merupakan enam belas pilihan produk *facial wash* yang diluncurkan oleh Wardah yang dibagi berdasarkan lima tipe kulit. Setiap produk memiliki klaim manfaat masing-masing untuk memberi pilihan kepada para pelanggan sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka sesuai jenis kulit. Produk-produk *facial wash* tersebut dipasarkan dengan varian harga yang berbeda-beda melalui Official Shop Shopee Wardah.

2.2 Karakteristik Responden

Pada bagian ini memberikan informasi terkait identitas responden yang dilihat dari karakteristiknya. Terdapat 100 orang responden pada penelitian ini yang memenuhi kriteria pernah melihat promosi produk *facial wash* Wardah di media sosial seperti TikTok dan Instagram, memiliki minat untuk membeli produk setelah melihat

konten promosi, dan telah melakukan pembelian produk facial wash Wardah minimal 1x dalam 6 bulan terakhir. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dan offline melalui *Google form* serta mendatangi offline store kosmetik dan event kecantikan yang ada di Kota Semarang. Selanjutnya, data diklasifikasikan kedalam beberapa kategori yaitu, usia, jenis kelamin, domisili di Kota Semarang, pekerjaan, platform media sosial yang paling sering digunakan.

2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan ukuran kuantitatif (angka/waktu) yang memiliki makna kualitatif (kematangan, kemampuan, status) dalam kehidupan manusia. Pengelompokan usia responden dibagi menjadi tiga kategori, yaitu kurang dari 20 tahun, 21-35 tahun, dan lebih dari 35 tahun. Distribusi usia ini penting untuk mengidentifikasi kelompok dominan yang menjadi subjek penelitian dan relevansinya terhadap konteks kajian yang dilakukan. Data terkait usia responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	8	8%
21 – 35 Tahun	69	69%
>35 Tahun	23	23%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 2.2, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas responden berada pada rentang usia 21-35 tahun dengan jumlah 69 orang atau sebesar 69%. Kelompok usia ini merupakan kategori usia produktif yang umumnya memiliki karakteristik aktif dalam berbagai aktivitas sosial, ekonomi, dan teknologi.

Responden dengan usia lebih dari 35 tahun menempati urutan kedua dengan jumlah 23 orang atau 23% dari total responden. Sementara itu, responden yang berusia kurang dari 20 tahun merupakan kelompok terkecil, yaitu sebanyak 8 orang atau hanya 8% dari keseluruhan sampel.

Dominasi kelompok usia 21-35 tahun menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan responden yang berada dalam fase dewasa muda hingga dewasa, yang pada umumnya memiliki pengalaman dan pemahaman yang cukup matang terhadap konteks yang diteliti. Distribusi usia ini memberikan gambaran bahwa temuan penelitian akan lebih mencerminkan perspektif dan karakteristik dari kelompok usia produktif tersebut.

2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identifikasi komposisi gender responden memberikan gambaran mengenai keseimbangan partisipasi antara laki-laki dan perempuan dalam penelitian. Hal ini berguna untuk memahami perspektif yang mungkin muncul dari hasil penelitian serta relevansi temuan terhadap kelompok gender tertentu. Berikut ini adalah data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 2.3, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 62 orang atau sebesar 62% dari total responden.

Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 38 orang atau 38% dari keseluruhan sampel.

Data ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan proporsi antara responden perempuan dan laki-laki, dengan dominasi responden perempuan lebih tinggi sekitar 24% dibandingkan responden laki-laki. Komposisi ini dapat mengindikasikan bahwa perempuan memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam konteks penelitian ini, yang kemungkinan berkaitan dengan karakteristik populasi atau aksesibilitas responden terhadap objek penelitian.

2.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili merupakan aspek penting dalam penelitian ini untuk memahami distribusi geografis partisipan. Pengelompokan berdasarkan wilayah domisili di Semarang bertujuan untuk mengidentifikasi persebaran responden di berbagai area kota, yang dapat memberikan gambaran mengenai representasi sampel dari setiap wilayah. Informasi ini berguna untuk memahami apakah temuan penelitian dapat mencerminkan kondisi yang merata di seluruh wilayah Semarang atau lebih dominan pada area tertentu. Berikut tabel yang menjelaskan karakteristik responden berdasarkan domisili:

Tabel 2. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Semarang Utara	25	25%
Semarang Timur	21	21%
Semarang Selatan	27	27%
Semarang Tengah	2	2%
Semarang Barat	25	25%
Total	100	100%

Pada Tabel 2.4, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden, distribusi domisili tersebar di lima wilayah Semarang. Responden yang berdomisili di

Semarang Selatan menempati posisi tertinggi dengan jumlah 27 orang atau sebesar 27% dari total responden. Semarang Utara dan Semarang Barat memiliki jumlah responden yang sama, yaitu masing-masing 25 orang atau 25%.

Semarang Timur memiliki 21 responden atau 21% dari keseluruhan sampel, sementara Semarang Tengah merupakan wilayah dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu hanya 2 orang atau 2% dari total responden. Rendahnya jumlah responden dari Semarang Tengah kemungkinan disebabkan oleh karakteristik wilayah tersebut yang lebih banyak didominasi oleh area komersial dan perkantoran dibandingkan permukiman penduduk.

Distribusi domisili ini menunjukkan bahwa sampel penelitian cukup terwakili dari berbagai wilayah Semarang, meskipun terdapat perbedaan proporsi antar wilayah. Semarang Selatan, Utara, dan Barat memiliki representasi yang hampir seimbang, yang mengindikasikan bahwa hasil penelitian dapat mencerminkan perspektif dari sebagian besar wilayah geografis di Kota Semarang.

2.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan merupakan aspek demografis yang relevan untuk diidentifikasi dalam penelitian ini. Pengelompokan responden menurut jenis pekerjaan bertujuan untuk memahami latar belakang profesi partisipan yang dapat mempengaruhi perspektif, perilaku, atau pola respons terhadap variabel yang diteliti. Klasifikasi pekerjaan ini mencakup pegawai negeri sipil, pegawai swasta, wirausaha, dan pelajar/mahasiswa, yang masing-masing memiliki karakteristik sosial ekonomi dan tingkat aktivitas yang berbeda. Berikut tabel yang menjelaskan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 2. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pegawai Negeri Sipil	24	24%
2	Pegawai Swasta	41	41%
3	Wirausaha	9	9%
4	Pelajar/Mahasiswa	26	26%
Total		100	100%

Berdasarkan Tabel 2.5, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas responden berprofesi sebagai pegawai swasta dengan jumlah 41 orang atau sebesar 41% dari keseluruhan sampel. Hal ini menunjukkan bahwa sektor swasta memberikan kontribusi terbesar dalam komposisi responden penelitian.

Kelompok pekerjaan kedua terbesar adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 26 orang atau 26%, yang mengindikasikan adanya partisipasi signifikan dari kalangan akademisi dalam penelitian ini. Responden yang berstatus sebagai pegawai negeri sipil berjumlah 24 orang atau 24%, menempati urutan ketiga dalam distribusi pekerjaan. Sementara itu, responden yang berprofesi sebagai wirausaha merupakan kelompok terkecil dengan jumlah 9 orang atau hanya 9% dari total responden.

Distribusi pekerjaan ini menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh kelompok pekerja aktif, khususnya pegawai swasta, yang kemungkinan memiliki mobilitas dan akses terhadap objek penelitian yang lebih tinggi. Rendahnya proporsi wirausaha dapat mengindikasikan bahwa kelompok ini memiliki keterbatasan waktu atau aksesibilitas untuk berpartisipasi dalam penelitian