

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION DAN IDENTITAS RESPONDEN**

#### **2.1 Sejarah Perkembangan Wardah**

Wardah merupakan merek kosmetik lokal Indonesia yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (PTI), yang sebelumnya bernama PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini didirikan oleh Dr. (H.C.) Nurhayati Subakat pada tahun 1985. Pada awal berdirinya, perusahaan memproduksi produk perawatan rambut dengan merek Putri yang dikhususkan untuk salon. Seiring dengan berkembangnya industri kecantikan di Indonesia serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk yang aman dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman, perusahaan mulai melihat peluang untuk mengembangkan lini kosmetik. Gagasan untuk menghadirkan kosmetik halal yang berkualitas kemudian menjadi dasar lahirnya merek Wardah sebagai salah satu inovasi penting dalam industri kosmetik nasional.

Pada tahun 1995, PT Pusaka Tradisi Ibu mulai memproduksi merek Wardah sebagai langkah awal memasuki industri kosmetik di Indonesia. Namun, karena sistem manajemen yang belum berjalan secara optimal, kegiatan produksi Wardah sempat mengalami penghentian. Pada tahun 1996, perusahaan kembali berupaya mengembangkan Wardah dengan strategi yang lebih terarah dan mulai memasuki pasar tata rias (kosmetik dekoratif). Perkembangan positif mulai terlihat pada periode 1999 hingga 2003, di mana penjualan Wardah mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 1999, perusahaan juga berhasil memperoleh sertifikasi

halal dari LPPOM MUI, yang menjadikan Wardah sebagai salah satu pelopor brand kosmetik halal di Indonesia dan memperkuat kepercayaan konsumen. Selanjutnya, pada periode 2002–2003 perusahaan melakukan modernisasi melalui berbagai perubahan internal untuk meningkatkan efektivitas operasional. Pada masa yang sama, produk Wardah mulai memasuki jaringan ritel dan dipromosikan secara aktif melalui berbagai media periklanan sehingga semakin dikenal luas oleh masyarakat. Komitmen terhadap kualitas produksi semakin ditegaskan pada tahun 2005 dengan diterapkannya standar Good Manufacturing Practice (GMP) dan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB)

Ketika krisis ekonomi melanda Indonesia pada tahun 1998, PT Pusaka Tradisi Ibu turut menghadapi tekanan yang signifikan. Untuk menjaga keberlangsungan usaha, perusahaan melakukan berbagai langkah strategis, seperti efisiensi biaya operasional, penguatan manajemen, serta penyesuaian strategi pemasaran agar tetap sesuai dengan kondisi daya beli masyarakat. Upaya tersebut membuahkan hasil, terbukti pada periode 1999 hingga 2003 penjualan Wardah mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 1999, perusahaan berhasil memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI, yang menjadikan Wardah sebagai salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia. Sertifikasi ini memperkuat positioning Wardah di pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas serta kehalalan produknya.

Seiring dengan pertumbuhan perusahaan yang semakin pesat dan ekspansi bisnis yang lebih luas, pada tahun 2011 PT Pusaka Tradisi Ibu secara resmi berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Perubahan nama ini

dilakukan sebagai bagian dari transformasi perusahaan menuju entitas yang lebih modern, inovatif, dan berorientasi pada riset serta pengembangan teknologi. Pergantian nama tersebut juga mencerminkan visi perusahaan untuk tidak hanya berkembang sebagai produsen kosmetik, tetapi sebagai perusahaan berbasis inovasi yang mampu bersaing di tingkat nasional maupun global. Di bawah naungan PTI, Wardah terus berkembang bersama brand lain seperti Make Over dan Emina, serta memperkuat posisinya sebagai salah satu brand kosmetik lokal terkemuka di Indonesia.

## **2.2 Visi dan Misi Perusahaan**

### **2.2.1 Visi PT. Paragon Technology and Innovation**

Visi PT PTI adalah "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." Maksud dari visi ini adalah:

- 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.

### **2.2.2 Misi PT. Paragon Technology and Innovation**

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

- a. Meningkatkan kualitas dan kompetensi karyawan (Paragonian) melalui pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan.
- b. Menciptakan produk dan layanan yang memberikan manfaat nyata bagi pelanggan, memastikan kepuasan dan loyalitas mereka.
- c. Mengimplementasikan sistem manajemen yang efektif dan berkelanjutan, serta terus meningkatkan proses operasional dan produksi.
- d. Membangun kolaborasi yang kuat dengan mitra bisnis, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mencapai pertumbuhan bersama.
- e. Memelihara dan melindungi lingkungan melalui praktik bisnis yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.
- f. Mendukung pendidikan dan kesehatan masyarakat, serta berkontribusi pada kesejahteraan sosial.
- g. Mengembangkan dan memperluas bisnis dengan inovasi produk, penetrasi pasar baru, dan ekspansi global.

### 2.3 Company Value PT Paragon Technology and Innovation

Adapun company value yang di terapkan oleh PT Paragon Technology and Innovation yaitu sebagai berikut:

1. Ketuhanan
2. Keteladanan
3. Kekeluargaan
4. Tanggung Jawab
5. Fokus pada Pelanggan
6. Inovasi

### 2.4 Logo Wardah

Menurut David Carter (2008) logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan.



**Gambar 2.1 Logo Wardah**

Nama Wardah berasal dari bahasa Arab yang memiliki arti bunga mawar. Pemilihan nama tersebut dilatarbelakangi oleh inspirasi pendiri perusahaan yang pada awalnya menjalin kerja sama dengan sebuah pesantren dalam mengembangkan produk kosmetik bernuansa Islami. Identitas visual Wardah juga diperkuat dengan penggunaan warna biru tosca yang dipilih untuk menciptakan kesan ramah, lembut, dan menenangkan, sehingga memberikan daya tarik visual yang menyenangkan bagi masyarakat.

## **2.5 Tagline Wardah**

Menurut Moriarty et al. (2009) tagline adalah frasa ringkas yang mudah diingat dan biasanya diletakkan di akhir iklan untuk melengkapi penjelasan ide kreatif. Wardah mengusung tagline “*Beauty Moves You*” sebagai representasi identitas dan pesan merek yang ingin ditanamkan kepada konsumen. Tagline ini mengandung makna bahwa kecantikan bukan sekadar tampilan fisik, melainkan kekuatan yang mampu menggerakkan, menginspirasi, dan mendorong perempuan untuk berkembang serta memberikan dampak positif. Melalui tagline tersebut, Wardah membangun citra sebagai brand yang tidak hanya menawarkan produk kosmetik, tetapi juga membawa semangat pemberdayaan dan transformasi diri bagi perempuan.

## 2.6 Produk Wardah

### 1. Kosmetik

Produk make up yang ditawarkan oleh Wardah terdiri atas berbagai kategori. Keberagaman kategori tersebut menunjukkan bahwa Wardah menyediakan rangkaian kosmetik dekoratif yang relatif lengkap untuk menunjang riasan wajah secara menyeluruh, mulai dari bibir, wajah, hingga mata. Secara umum, lini make up Wardah dibagi ke dalam dua seri utama, yaitu Colorfit dan Color Expert, yang masing-masing dikembangkan dengan pendekatan formulasi dan penyesuaian warna yang berbeda guna memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Seri Colorfit diformulasikan dengan teknologi *Skin Match*, yaitu teknologi yang dirancang untuk menyesuaikan warna produk dengan warna serta undertone alami kulit sehingga tampak lebih menyatu dan tidak menimbulkan kesan abu-abu saat digunakan. Pendekatan ini mempertimbangkan karakteristik kulit perempuan Indonesia sehingga menghasilkan tampilan akhir yang lebih natural. Sementara itu, seri Color Expert dikembangkan melalui pendekatan personalisasi warna berdasarkan palet undertone kulit, seperti *warm*, *cool*, dan *neutral*, sehingga memungkinkan konsumen memilih shade yang paling sesuai dengan karakter warna kulitnya. Berdasarkan klasifikasi tersebut, berikut merupakan penjelasan lebih rinci mengenai masing-masing kategori produk make up yang ditawarkan.

a. Foundation

Foundation merupakan salah satu produk dasar wajah (*complexion*) yang berfungsi untuk meratakan warna kulit serta menyamarkan ketidaksempurnaan, seperti noda, bekas jerawat, maupun perbedaan warna kulit. Dalam lini make up yang ditawarkan oleh Wardah, foundation dikembangkan dalam beberapa varian yang menyesuaikan kebutuhan konsumen, baik dari segi tingkat *coverage*, jenis kulit, maupun hasil akhir yang diinginkan.

Produk foundation Wardah terdiri atas Colorfit Matte Foundation, Exclusive Liquid Foundation, Lightening Liquid Foundation, Everyday Luminous Liquid Foundation, Skin Tint, BB Cream, dan DD Cream, yang masing-masing memiliki karakteristik formulasi berbeda sesuai dengan segmentasi kebutuhan pengguna.



**Gambar 2.2 Produk Foundation Wardah**

*Sumber: Wardahbeauty.com (2026)*

b. Bedak

Bedak merupakan salah satu produk dasar wajah (*complexion*) yang berfungsi untuk menyempurnakan tampilan riasan dengan cara mengontrol produksi minyak berlebih, menghaluskan tekstur kulit, serta membantu mengunci foundation agar lebih tahan lama. Dalam praktik penggunaannya, bedak dapat diaplikasikan setelah foundation maupun digunakan secara langsung tanpa alas bedak untuk menciptakan tampilan yang lebih ringan dan natural. Oleh karena itu, bedak memiliki peran penting dalam menentukan hasil akhir suatu riasan, baik matte maupun luminous.

Dalam lini make up yang ditawarkan oleh Wardah, produk bedak dikembangkan dalam berbagai bentuk dan formulasi, seperti *two way cake (TWC)*, compact powder, loose powder, BB powder, serta powder foundation. Wardah hingga saat ini telah memproduksi berbagai jenis bedak seperti Luminous Compact Powder, Wardah Everyday BB Loose Powder, Wardah Lightening Two Way Cake Extra Cover, Wardah Acnederm Face Powder, BB Cake Powder, Luminous Face Powder, Exclusive TWC, Wardah Perfect Bright BB Powder, Luminous TWC, Wardah Lightening Powder Foundation, serta Exclusive Creamy Foundation.



**Gambar 2.3 Produk Bedak Wardah**

*Sumber: Wardahbeauty.com (2026)*

c. Produk Bibir

Produk bibir merupakan salah satu kategori dalam make up yang berfungsi untuk memberikan warna, mempertegas bentuk bibir, serta menunjang keseluruhan tampilan riasan wajah. Selain itu, produk bibir juga memiliki fungsi perawatan, seperti menjaga kelembapan dan melindungi bibir dari kekeringan. Dalam produk make up yang ditawarkan oleh Wardah, produk bibir dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis sebagai berikut:

- **Lip Cream**

Lip cream merupakan produk bibir bertekstur cair dengan tingkat pigmentasi yang tinggi serta *coverage* yang baik. Produk ini umumnya digunakan untuk menghasilkan warna yang lebih tegas dan tahan lama. Pada kategori ini, Wardah menghadirkan Wardah Glasting Liquid Lip dengan hasil akhir glossy, serta beberapa varian matte seperti Wardah Exclusive Matte Lip Cream, Wardah Colorfit

Last All Day Lip Paint, Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mousse dan Wardah Everyday Matte Lip Shot.



**Gambar 2.4 Produk Lip Cream Wardah**

*Sumber: Wardahbeauty.com (2026)*

- **Lipstick**

Lipstick merupakan produk bibir berbentuk padat yang praktis digunakan, dengan variasi hasil akhir seperti matte dan satin. Produk dalam kategori ini meliputi Wardah Colorfit Ultralight Matte Lipstick, Wardah Exclusive Lipstick, Wardah Intense Matte Lipstick, dan Wardah Long Lasting Lipstick.



**Gambar 2.5 Produk Lipstick Wardah**

*Sumber: Wardahbeauty.com (2026)*

- **Lip Tint**

Lip tint merupakan produk bibir dengan tekstur cair ringan yang memberikan hasil warna natural karena cenderung menyerap ke dalam lapisan bibir. Produk ini biasanya digunakan untuk menciptakan tampilan segar dan tidak berlebihan. Dalam kategori ini, Wardah menyediakan Wardah Cheek & Liptint yang juga dapat digunakan pada pipi, serta Wardah Moist Dew dengan hasil akhir yang lembab.



**Gambar 2.6 Produk Lip Tint Wardah**

*Sumber: Wardahbeauty.com (2026)*

- **Lip Care**

Lip care merupakan produk yang diformulasikan untuk menjaga kelembapan bibir serta melindunginya dari faktor eksternal seperti kekeringan dan paparan sinar matahari. Produk dalam kategori ini antara lain *Wardah Hydrabalm Lip Care*, *Wardah Glossicle Peptide Balm*, dan *Wardah Lip Barrier Sunscreen*, yang masing-masing berfungsi untuk membantu menjaga kondisi bibir agar tetap sehat dan terhidrasi.



**Gambar 2.7 Produk Lip Balm Wardah**

d. Produk Rias mata

Produk rias mata merupakan jenis produk make up yang digunakan untuk memperindah area sekitar mata sehingga dapat memberikan kesan lebih tegas dan ekspresif pada wajah. Penggunaan produk rias mata juga berperan dalam menciptakan dimensi serta menonjolkan karakter tampilan, baik untuk riasan sehari-hari maupun acara formal. Dalam produk make up yang ditawarkan oleh Wardah, kategori rias mata terdiri atas beberapa jenis, yaitu *eyebrow*, *eyeliner*, *eyeshadow*, dan *mascara*, yang masing-masing memiliki fungsi berbeda dalam menunjang tampilan mata.

Secara khusus, Wardah mengembangkan seri rias mata tersendiri yaitu EyeXpert, yang mencakup berbagai produk seperti EyeXpert The Volume Expert Mascara, EyeXpert Aqua Lash Mascara, EyeXpert Liftlash Waterproof Mascara, EyeXpert Perfectcurl Mascara, EyeXpert Matic Brow Definer, EyeXpert Eyebrow Pencil, EyeXpert Optimum Hi-Black Liner, EyeXpert Perfect Precision Liner, EyeXpert Staylast Liquid Eyeliner, EyeXpert Eyeshadow, serta EyeXpert Brow & Lash Serum. Produk-produk tersebut dikembangkan dengan fungsi yang saling melengkapi dalam menunjang tampilan rias mata.



**Gambar 2.8 Produk Rias Mata Wardah**

*Sumber: Wardahbeauty.com (2026)*

e. Blush on

Blush on merupakan salah satu produk make up yang digunakan untuk memberikan warna pada area pipi sehingga menciptakan kesan segar dan menambah dimensi pada wajah. Penggunaan blush on berperan dalam menyempurnakan tampilan riasan dengan memberikan efek wajah yang lebih hidup, serta membantu menyeimbangkan keseluruhan hasil make up.

Dalam produk make up yang ditawarkan oleh Wardah, blush on dikembangkan dalam beberapa bentuk tekstur yang menyesuaikan preferensi dan kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah Wardah Exclusive Blush On yang berbentuk powder dengan tekstur halus sehingga mudah dibaurkan dan memberikan hasil akhir yang natural. Selain itu, terdapat Wardah Colorfit Cream Blush yang memiliki tekstur creamy to

powdery, yaitu krim yang akan berubah menjadi lebih ringan seperti bedak saat diaplikasikan, sehingga memberikan hasil akhir yang lebih menyatu dengan kulit.



**Gambar 2.9 Produk Blush On Wardah**

*Sumber: Wardahbeauty.com (2026)*

## 2. Skincare

Produk skincare Wardah terdiri atas berbagai jenis produk yang disesuaikan dengan tahapan perawatan kulit, meliputi micellar water, facial wash, toner, serum, moisturizer, dan sunscreen,. Berdasarkan jenis-jenis tersebut, Wardah kemudian mengelompokkan produknya ke dalam beberapa seri yang memiliki fokus manfaat tertentu antara lain UV Shield Series, Crystal Secret, Nature Daily, Lightening, Perfect Bright, Hydra Rose, White Secret, Renew You, C-Defense, dan Acnederm. Setiap seri dikembangkan dengan fungsi dan manfaat yang spesifik sesuai dengan permasalahan kulit yang ingin diatasi, seperti perlindungan dari sinar matahari, pencerahan, hidrasi, anti-aging, hingga perawatan kulit berjerawat.

Wardah UV Shield Series diformulasikan untuk memberikan perlindungan optimal terhadap paparan sinar ultraviolet yang dapat menyebabkan kerusakan kulit. Crystal Secret, Lightening, Perfect Bright, dan White Secret difokuskan pada fungsi mencerahkan serta membantu meratakan warna kulit. Nature Daily dirancang sebagai rangkaian perawatan dasar untuk menjaga kesehatan kulit sehari-hari agar tetap tampak segar dan alami. Sementara itu, Hydra Rose berfungsi menjaga kelembapan dan hidrasi kulit, Renew You diformulasikan untuk membantu mencegah tanda-tanda penuaan dini, C-Defense berperan dalam melindungi kulit dari paparan radikal bebas, dan Acnederm ditujukan khusus untuk membantu mengatasi permasalahan kulit berjerawat.

a. Micellar Water

Micellar water merupakan salah satu produk pembersih wajah yang berfungsi untuk mengangkat kotoran, minyak, serta sisa make up pada kulit tanpa perlu dibilas. Produk ini umumnya digunakan sebagai tahap awal dalam rangkaian perawatan kulit, sehingga membantu menjaga kebersihan kulit sebelum menggunakan produk perawatan selanjutnya.

Dalam kategori skincare yang ditawarkan oleh Wardah, micellar water tersedia dalam beberapa varian yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit, yaitu Acnederm Micellar Water, Lightening Micellar Water, Nature Daily Micellar Water, dan Perfect Bright Micellar Water. Setiap varian dikembangkan dengan fungsi yang berbeda, seperti untuk kulit berjerawat, membantu mencerahkan, maupun penggunaan sehari-hari dengan formula yang lebih ringan.



**Gambar 2.10 Produk Micellar Water Wardah**

*Sumber: Wardahbeauty.com (2026)*

#### b. Facial Wash

Facial wash merupakan produk pembersih wajah yang digunakan untuk mengangkat kotoran, minyak, serta sisa aktivitas yang menempel pada kulit setelah beraktivitas. Berbeda dengan micellar water yang digunakan sebagai tahap awal pembersihan, facial wash berfungsi sebagai tahap lanjutan dalam proses *cleansing* untuk memastikan kulit benar-benar bersih.

Dalam kategori skincare yang ditawarkan oleh Wardah, facial wash dikembangkan dalam berbagai varian yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit. Beberapa produk facial wash yang tersedia antara lain Cooling Bright Jelly Facial Wash, Cica Aloe Facial Wash, Hydra Rose Facial Wash, Renew You Facial Wash, Crystal Secret Facial Wash, C-

Defense Facial Wash, Heartleaf + 8x NMF Amino Gel Cleanser, serta Vitamin C 8x + NMF Amino Gel Cleanser.



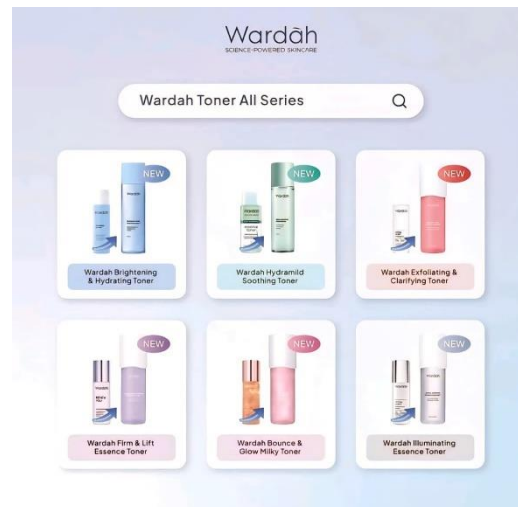
**Gambar 2.11 Gambar Facial Wash Wardah**

*Sumber: Wardahbeauty.com (2026)*

### c. Toner

Toner merupakan salah satu produk dalam rangkaian perawatan kulit yang digunakan setelah proses pembersihan wajah. Produk ini berfungsi untuk membantu menyegarkan kulit, menyeimbangkan pH, serta mempersiapkan kulit agar lebih optimal dalam menyerap produk perawatan selanjutnya, seperti serum dan pelembap.

Dalam kategori skincare yang ditawarkan oleh Wardah, toner tersedia dalam beberapa varian yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit. Beberapa produk toner yang tersedia antara lain Wardah Brightening & Hydrating Toner, Wardah Hydramild Soothing Toner, Wardah Exfoliating & Clarifying Toner, Wardah Firm & Lift Essence Toner, Wardah Bounce & Glow Milky Toner, serta Wardah Illuminating Essence Toner.



**Gambar 2.12 Produk Toner Wardah**

*Sumber: Wardahbeauty.com (2026)*

#### d. Serum

Serum merupakan salah satu produk perawatan kulit yang memiliki konsentrasi bahan aktif lebih tinggi dibandingkan produk skincare lainnya. Produk ini berfungsi untuk mengatasi permasalahan kulit secara lebih spesifik, seperti jerawat, kulit kusam, tanda penuaan, maupun hiperpigmentasi.

Dalam kategori skincare yang ditawarkan oleh Wardah, serum tersedia dalam berbagai varian yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit. Beberapa produk serum yang tersedia antara lain Wardah Acnederm Serum, Wardah Hydra Rose Serum, Wardah Crystal Secret Serum, Wardah Acne Relief Serum, Wardah Microneedle Serum, Wardah Perfect Bright Serum, Wardah Radiant Charge Serum, Wardah Peeling Serum, Wardah Exosome

Serum, Wardah Symradiance 10% Niacinamide Serum, Wardah Renew You Serum, serta Wardah Retinal Serum.



**Gambar 2.13 Produk Serum Wardah**

*Sumber: Wardahbeauty.com (2026)*

e. Moisturizer

Moisturizer merupakan produk perawatan kulit yang berfungsi untuk menjaga kelembapan kulit serta membantu mempertahankan keseimbangan kadar air pada lapisan kulit. Penggunaan moisturizer secara rutin dapat membantu mencegah kulit kering, menjaga elastisitas, serta mendukung fungsi perlindungan alami kulit.

Dalam kategori skincare yang ditawarkan oleh Wardah, moisturizer tersedia dalam berbagai varian yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan kulit. Beberapa produk moisturizer yang tersedia antara lain Wardah Derma Care Sensitive Skin Moisturizer, Wardah Radiant Charge Gel Moisturizer, Wardah Deep Water Restore Gel Moisturizer, Wardah

Collagen Boosting Botocare Moisturizer, Wardah Calm and Soothe Gel Moisturizer, Wardah Symradiance Moisturizer, serta Wardah Dark Spot Corrector Gel Moisturizer.



**Gambar 2.14 Produk Moisturizer Wardah**

*Sumber: Wardahbeauty.com (2026)*

f. Sunscreen

Sunscreen merupakan produk perawatan kulit yang berfungsi untuk melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet (UV), baik UVA maupun UVB, yang dapat menyebabkan kerusakan kulit seperti penuaan dini, hiperpigmentasi, hingga risiko iritasi. Penggunaan sunscreen menjadi tahap penting dalam rangkaian skincare karena berperan sebagai perlindungan utama sebelum beraktivitas di luar ruangan. Selain itu, perkembangan formulasi sunscreen saat ini juga memungkinkan produk ini memberikan manfaat tambahan, seperti hidrasi dan kenyamanan saat digunakan.

Dalam kategori skincare yang ditawarkan oleh Wardah, sunscreen tersedia dalam berbagai varian yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit. Beberapa produk sunscreen yang tersedia antara lain Wardah Acne Calming Sunscreen Serum SPF 50 PA++++, Wardah Bright C Hydrating Sunscreen Serum SPF 35 PA++++, Wardah Aqua Fresh Sunscreen Serum SPF 50 PA++++, Wardah Airy Smooth Sunscreen Serum SPF 50 PA++++, Wardah Tone Up Sunscreen Serum SPF 50 PA++++, Wardah Light Matte Sun Stick SPF 50 PA++++, Wardah Active Protection Sunscreen Serum SPF 50 PA++++, serta Wardah Acne Calming Sunscreen Serum SPF 35 PA++++. Masing-masing varian dikembangkan dengan karakteristik formulasi yang berbeda, seperti tekstur ringan, hasil akhir matte, serta fungsi tambahan yang menyesuaikan dengan kondisi kulit.



**Gambar 2.15 Produk Sunscreen Wardah**

*Sumber: Wardahbeauty.com (2026)*

### 3. Perawatan Tubuh

*Body care* merupakan rangkaian produk perawatan tubuh yang berfungsi untuk menjaga kebersihan, kelembapan, serta kesehatan kulit secara keseluruhan. Produk dalam kategori ini tidak hanya berperan dalam membersihkan dan merawat kulit, tetapi juga membantu menjaga kelembutan, memberikan perlindungan, serta meningkatkan kenyamanan dalam aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, penggunaan *body care* menjadi bagian penting dalam menunjang perawatan diri secara menyeluruh.

Dalam produk yang ditawarkan oleh Wardah, kategori *body care* terdiri atas beberapa jenis produk yang memiliki fungsi berbeda, seperti pelembap, eksfoliasi, relaksasi, hingga produk wewangian. Berikut merupakan beberapa produk *body care* yang ditawarkan oleh Wardah:

#### a. Wardah Creamy Body Butter

Body butter merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang berfungsi untuk memberikan kelembapan ekstra pada kulit. Dibandingkan dengan *body lotion*, *body butter* umumnya memiliki tekstur yang lebih kental dan kaya, sehingga lebih efektif dalam menjaga hidrasi kulit, terutama pada kondisi kulit kering. Penggunaan *body butter* secara rutin dapat membantu menjaga kelembutan serta elastisitas kulit.

Dalam produk yang ditawarkan oleh Wardah, salah satu produk body butter yang tersedia adalah Wardah Creamy Body Butter. Produk ini hadir dalam beberapa varian, yaitu Lavender & Ginger, Olive, Rose, Strawberry, dan Passion Fruit. Setiap varian memiliki karakteristik aroma yang berbeda sehingga dapat memberikan sensasi penggunaan yang lebih menyenangkan.



**Gambar 2.16 Produk Body Butter Wardah**

*Sumber: Wardahbeauty.com (2026)*

b. Wardah Body scrub

Body scrub merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang berfungsi untuk membantu proses eksfoliasi, yaitu mengangkat sel-sel kulit mati yang menumpuk pada permukaan kulit. Penggunaan body scrub secara rutin dapat membantu kulit menjadi lebih halus, cerah, serta memaksimalkan penyerapan produk perawatan tubuh lainnya. Selain itu, body scrub juga

memberikan sensasi segar setelah digunakan sehingga meningkatkan kenyamanan dalam perawatan tubuh.

Dalam produk yang ditawarkan oleh Wardah, body scrub tersedia dalam bentuk Wardah Body Scrub dengan beberapa varian, yaitu Passion Fruit, Strawberry, dan Olive. Masing-masing varian memiliki karakteristik aroma yang berbeda sehingga memberikan pengalaman penggunaan yang lebih variatif.



**Gambar 2.17 Produk Body Scrub Wardah**

*Sumber: Wardahbeauty.com (2026)*

c. Wardah Olive Massage Oil

Wardah Olive Massage Oil diformulasikan dengan kandungan olive oil yang membantu menjaga kelembapan kulit sekaligus memberikan efek relaksasi saat digunakan. Selain itu, penggunaannya yang dikombinasikan dengan pijatan ringan dapat membantu melancarkan peredaran darah serta memberikan sensasi nyaman pada tubuh



**Gambar 2. 18 Produk Oil Massage Wardah**

*Sumber: Wardahbeauty.com (2026)*

d. *Fragrance*

Produk wewangian (*fragrance*) merupakan produk perawatan tubuh yang digunakan untuk memberikan aroma harum pada tubuh sehingga meningkatkan rasa percaya diri dan kenyamanan dalam beraktivitas. Secara umum, produk wewangian terdiri atas parfum dan body mist, yang memiliki perbedaan pada tingkat konsentrasi aroma, di mana parfum memiliki daya tahan yang lebih lama, sedangkan body mist cenderung lebih ringan dan cocok untuk penggunaan sehari-hari.

Dalam produk yang ditawarkan oleh Wardah, fragrance tersedia dalam beberapa varian aroma yang sama, yaitu Peaceful, Purity, Passion, Joyful, dan Bliss, yang masing-masing tersedia dalam dua bentuk, yaitu *eau de toilette* (EDT) dan *body mist*. Keberagaman varian tersebut menunjukkan bahwa Wardah menyediakan pilihan produk wewangian yang dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen, baik dari segi aroma maupun

tingkat ketahanan, sehingga dapat digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari.



**Gambar 2.19 Produk Parfume Wardah**

*Sumber: Wardahbeauty.com (2026)*

#### **4. Haircare**

Hair care merupakan rangkaian produk perawatan yang berfungsi untuk menjaga kebersihan, kesehatan, serta kekuatan rambut dan kulit kepala. Dalam produk yang ditawarkan oleh Wardah, hair care terdiri atas dua jenis utama, yaitu shampoo dan conditioner, yang tersedia dalam beberapa varian sesuai dengan kebutuhan rambut. Varian tersebut meliputi Hairfall Treatment, Nutri Shine, Anti Dandruff, dan Daily Fresh (bebas lepek). Setiap varian dikembangkan dengan fungsi yang berbeda, seperti Hairfall Treatment untuk membantu mengurangi rambut rontok dengan kandungan seperti ginseng dan rosemary, Nutri Shine untuk memberikan nutrisi serta menjaga kelembapan dan kilau rambut, Anti Dandruff untuk membantu mengatasi ketombe dan

menjaga kesehatan kulit kepala , serta Daily Fresh yang diformulasikan untuk menjaga kesegaran rambut dan mengurangi kondisi lepek.



**Gambar 2.20 Produk Haircare Wardah**

*Sumber: Wardahbeauty.com (2026)*

## 2.7 Identitas Responden

### 2.7.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik demografis yang dapat digunakan untuk mengetahui perbedaan preferensi, perilaku, serta pola pengambilan keputusan individu dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin penting untuk dilakukan dalam penelitian ini. Adapun data mengenai responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	91	91
2	Laki – laki	9	9
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data yang diolah penulis, 2026

Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan konsumen perempuan. Hal ini sejalan dengan produk Wardah yang pada umumnya ditujukan untuk kebutuhan perawatan dan kecantikan wanita. Selain itu, perempuan cenderung lebih memperhatikan penggunaan produk kosmetik dan skincare dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini menyebabkan partisipasi responden perempuan dalam penelitian menjadi lebih tinggi. Dengan demikian, komposisi responden didominasi oleh perempuan.

### 2.7.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu indikator yang dapat mencerminkan tingkat kematangan berpikir serta kemampuan individu dalam menentukan sikap dan mengambil keputusan. Dalam penelitian ini, responden ditetapkan memiliki batas usia minimal 17 tahun. Adapun distribusi responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17- 19 tahun	27	27
2	20 - 22 tahun	63	63
3	23 - 25 tahun	5	5
4	26 - 28 tahun	5	5
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data yang diolah penulis, 2026

Mayoritas responden berada pada rentang usia 21–23 tahun yang menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh kelompok usia dewasa awal. Pada usia tersebut, individu umumnya mulai memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap perawatan diri, termasuk penggunaan produk kecantikan seperti Wardah. Selain itu, kelompok usia ini juga cenderung aktif mengikuti tren kecantikan yang

berkembang. Hal ini menyebabkan ketertarikan terhadap produk Wardah menjadi cukup tinggi pada kelompok usia tersebut. Dengan demikian, karakteristik responden didominasi oleh usia 21–23 tahun.

### 2.7.3 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili responden merupakan salah satu aspek demografis yang digunakan untuk mengetahui sebaran tempat tinggal responden dalam lingkup wilayah Kota Semarang. Pembagian wilayah domisili responden dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan letak geografis kecamatan-kecamatan di Kota Semarang yang dikelompokkan sesuai arah mata angin, yaitu Semarang Utara, Semarang Selatan, Semarang Timur, Semarang Barat, dan Semarang Pusat. Pengelompokan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran sebaran responden yang lebih terstruktur.

**Tabel 2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Semarang Utara (Semarang Utara, Semarang Timur sisi utara, Gayamsari sisi utara, Genuk sisi barat & utara)	6	6
2	Semarang Selatan (Banyumanik, Gunungpati, Tembalang sisi selatan, Candisari sisi selatan, Gajahmungkur sisi selatan)	34	34
3	Semarang Timur (Pedurungan, Gayamsari sisi selatan, Tembalang sisi utara, Genuk sisi selatan & timur)	23	23
4	Semarang Pusat (Semarang Tengah, Semarang Selatan, Gajahmungkur, Candisari sisi utara)	21	21
5	Semarang Barat (Semarang Barat, Ngaliyan, Mijen, Tugu)	16	16
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data yang diolah penulis, 2026

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diidentifikasi bahwa responden terbanyak berasal dari wilayah Semarang Selatan dengan jumlah 34 responden atau sebesar 34%. Tingginya jumlah responden dari wilayah ini dapat dijelaskan oleh karakteristik geografis dan demografis kawasan tersebut, di mana Semarang Selatan mencakup wilayah Tembalang dan Banyumanik yang merupakan kawasan dengan konsentrasi mahasiswa tertinggi di Kota Semarang. Hal ini didukung oleh keberadaan perguruan tinggi besar seperti Universitas Diponegoro dan Universitas Negeri Semarang di kawasan tersebut, sehingga wilayah ini padat dihuni oleh Generasi Z yang merupakan target responden dalam penelitian ini.

Sebaliknya, responden paling sedikit berasal dari wilayah Semarang Utara dengan jumlah 6 responden atau sebesar 6%. Rendahnya jumlah responden dari wilayah ini disebabkan oleh karakteristik kawasan Semarang Utara yang didominasi oleh area pelabuhan, kawasan industri, dan pemukiman nelayan, sehingga wilayah ini relatif sedikit dihuni oleh mahasiswa maupun Generasi Z yang aktif berbelanja di platform TikTok Shop. Dengan demikian, jumlah responden yang memenuhi kriteria penelitian dari wilayah Semarang Utara lebih terbatas dibandingkan wilayah lainnya.

Semarang.

#### 2.7.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu faktor yang dapat mencerminkan kondisi sosial ekonomi serta aktivitas sehari-hari responden. Perbedaan jenis pekerjaan dapat memengaruhi tingkat pendapatan, gaya hidup, serta keputusan dalam melakukan pembelian. Adapun data mengenai pekerjaan responden disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	81	81
2	Karyawan swasta	9	9
3	Wirausaha	0	0
4	ASN/TNI/Polri	2	2
5	Lainnya	8	8
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data yang diolah penulis, 2026

Dominasi responden sebagai pelajar atau mahasiswa menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan individu yang masih berada dalam dunia pendidikan. Kelompok ini umumnya mulai memperhatikan penggunaan produk kecantikan untuk menunjang penampilan sehari-hari. Selain itu, produk Wardah dikenal memiliki harga yang relatif terjangkau sehingga sesuai dengan kemampuan finansial pelajar atau mahasiswa. Hal ini membuat produk Wardah cukup diminati oleh kelompok tersebut. Dengan demikian, karakteristik responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa.

### 2.7.5 Responden Berdasarkan Status

Status pernikahan merupakan salah satu karakteristik demografis yang dapat memengaruhi pola konsumsi serta prioritas kebutuhan individu. Perbedaan status dapat menyebabkan perbedaan dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun data mengenai status responden disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status**

No	Status	Frekuensi	Persentase
1	Belum Menikah	94	94
2	Sudah Menikah	6	6
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data yang diolah penulis, 2026

Mayoritas responden yang belum menikah menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh individu dengan status lajang. Hal ini sejalan dengan usia responden yang sebagian besar masih berada pada kategori dewasa awal. Pada fase ini, individu cenderung lebih memperhatikan penampilan dan perawatan diri, termasuk penggunaan produk kecantikan seperti Wardah. Selain itu, individu yang belum menikah umumnya memiliki fleksibilitas dalam memilih produk sesuai preferensi pribadi. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu yang belum menikah.

### 2.7.6 Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan merupakan faktor penting yang berkaitan dengan kemampuan daya beli individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Tingkat penghasilan dapat memengaruhi keputusan pembelian serta intensitas konsumsi seseorang. Adapun data mengenai penghasilan responden per bulan disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	0 - Rp1.500.000	58	58
2	Rp1.500.001 - Rp3.000.000	26	26
3	Rp3.000.001 - Rp6.000.000	11	11
4	> Rp6.000.000	5	5
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data yang diolah penulis, 2026

Sebagian besar responden memiliki tingkat penghasilan yang relatif rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh dominasi responden yang berstatus pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap. Produk Wardah yang dikenal memiliki harga terjangkau menjadi salah satu pilihan yang sesuai dengan kondisi tersebut. Selain itu, variasi produk yang ditawarkan memungkinkan responden tetap dapat memenuhi kebutuhan perawatan diri. Dengan demikian, karakteristik responden didominasi oleh kelompok dengan penghasilan rendah.

### 2.7.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di TikTok Shop

Frekuensi pembelian menunjukkan seberapa sering responden melakukan transaksi dalam periode tertentu. Hal ini dapat menggambarkan tingkat pengalaman serta keterlibatan responden dalam menggunakan platform yang diteliti. Adapun data mengenai frekuensi pembelian responden di TikTok Shop disajikan pada tabel.

**Tabel 2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di TikTok Shop**

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	1 kali	50	50
2	2-3 kali	37	37
3	4-5 kali	7	7
4	> 5 kali	6	6
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data yang diolah penulis, 2026

Frekuensi pembelian yang relatif rendah menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak melakukan pembelian secara rutin. Hal ini dapat disebabkan oleh penggunaan produk kecantikan yang umumnya memiliki masa pakai tertentu sehingga tidak perlu sering dibeli. Selain itu, responden cenderung membeli produk Wardah ketika produk sebelumnya telah habis atau saat dibutuhkan.