
STRATEGI KAMPANYE KOMERSIL UNTUK MEMPROMOSIKAN PERAWATAN KULIT PEMUDA LAKI- LAKI MELALUI MEREK *KAHF*

Kinanti Restu Aryani¹

¹ *Desain Komunikasi Visual, Pradita University, Scientia Business Park, Jl. Telaga Nirwana Raya no.24 Gading Serpong, Cihuni, Pagedangan 15332*

Email korespondensi : kinanti.restu@student.pradita.ac.id

Received: 26 November 2025

Revised: 18 Desember 2025

Accepted: 18 Desember 2025

Abstract: *Awareness among Indonesian youth regarding proper facial cleansing habits remains relatively low, even though interest in skincare has increased over the past decade. This design project aims to convey messages about skin hygiene to young people by featuring the Kahf Oil and Acne Care product line to encourage a better understanding of skincare among males aged 15–23 years. The methodology employs both qualitative and quantitative approaches, including interviews with experts in communication, design, and skin health, as well as a survey of 112 young male respondents. The campaign, titled KahfBOYS, is designed with communicative visuals, a casual tone of language, and storytelling and illustration approaches that are relevant to the everyday lives of teenage boys. The campaign media are applied across various forms of visual communication to enhance the effectiveness of message delivery. This campaign is expected to build awareness that maintaining skin cleanliness is not merely a temporary trend, but an integral part of a healthy lifestyle, and to eliminate the stigma that skincare is only intended for women.*

Keywords: *Visual Campaign, Young Males, Skin Care, Communication Design, Kahf*

Abstrak: Kesadaran pemuda Indonesia terhadap kebiasaan membersihkan kulit muka yang baik dan benar masih tergolong rendah, meskipun minat mereka dalam dekade ini semakin meningkat. Perancangan ini bertujuan untuk menyampaikan sebuah pesan tentang kebersihan kulit kepada pemuda dengan mengangkat produk Kahf seri *Oil and Acne Care* untuk mendorong pemahaman perawatan kulit pada laki-laki berusia 15–23 tahun. Metodologi yang digunakan mencakup pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui wawancara dengan pakar komunikasi, desain, dan kesehatan kulit, serta survei terhadap 112 responden pria muda. Kampanye bertajuk *KahfBOYS* dirancang dengan visual yang komunikatif, gaya bahasa kasual, serta pendekatan *storytelling* dan ilustrasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari remaja pria. Media kampanye diaplikasikan ke dalam berbagai bentuk komunikasi visual guna meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Kampanye ini diharapkan dapat membangun kesadaran bahwa menjaga kebersihan kulit bukanlah tren sesaat, melainkan bagian dari gaya hidup sehat, serta mampu menghilangkan stigma bahwa perawatan kulit hanya diperuntukkan bagi perempuan.

Kata kunci: *Kampanye Visual, Remaja Pria, Skin Care, Desain Komunikasi, Kahf.*

PENDAHULUAN

Kesadaran akan pentingnya perawatan kulit semakin meningkat, termasuk di kalangan remaja laki-laki dalam beberapa tahun terakhir. Jika sebelumnya perawatan kulit sering dianggap sebagai sesuatu yang berorientasi pada estetika dan identik dengan perempuan, kini semakin banyak remaja laki-laki yang memahami pentingnya menjaga kebersihan dan kesehatan kulit mereka. Berdasarkan artikel *Understanding Male Skin*, perubahan hormonal pada masa pubertas, terutama peningkatan produksi minyak akibat hormon testosteron, membuat remaja laki-laki lebih rentan terhadap masalah kulit seperti jerawat. Selain itu, aktivitas luar ruangan yang tinggi membuat kulit mereka lebih sering terpapar sinar matahari, debu, dan polusi, sehingga perawatan kulit menjadi semakin relevan bagi mereka (Claudia Aguirre, 2015:21).

Perawatan kulit, atau yang lebih populer disebut dengan *skin care*, merupakan serangkaian langkah-langkah yang bertujuan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit agar terhindar dari berbagai kerugian seperti kulit berjerawat dan penuaan dini. Perawatan kulit bukan hanya sekedar mencuci wajah dengan sabun dan air, tapi mencakup berbagai macam aspek yang membantu kesehatan kulit dalam jangka panjang. Kebutuhan perawatan kulit pun berbeda beda tergantung pada kondisi dan usia seseorang. Misalnya, kulit remaja memiliki karakteristik yang lebih tangguh (*robust*) dari pada kulit dewasa, tetapi kulit remaja tetap membutuhkan perhatian khusus agar tetap sehat dan terawat.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit bagi pria, berbagai merek perawatan kulit mulai menghadirkan produk-produk yang dirancang khusus untuk kebutuhan mereka. Salah satu merek yang berkembang pesat di Indonesia adalah *Kahf*, yang diluncurkan oleh PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2020. *Kahf* menawarkan rangkaian produk perawatan kulit dan kebersihan diri yang halal dan berbahan alami, serta telah menjadi pilihan utama bagi banyak pria di Indonesia. Tidak hanya berfokus pada produk, *Kahf* juga aktif dalam menjalankan kampanye sosial dan edukasi, seperti *#PerjalananBerKahf*, *Kahforward*, dan *Melangkahf*, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya perawatan diri dan kesehatan (kahfeveryday.com, n.d.).

Kampanye *Kahf* terbukti berhasil membuat gebrakan positif di ruang publik. Berdasarkan artikel yang dipublikasikan di *Kompasiana*, penjualan produk *Kahf Facial Wash* naik-turun selama periode 2020 hingga 2022. Pada tahun 2020, penjualan mencapai 37.800 unit, menurun menjadi 25.200 unit pada tahun

2021, dan kemudian meningkat secara signifikan menjadi 50.400 unit pada tahun 2022. Secara keseluruhan, data penjualan *Kahf* menunjukkan tren positif, terutama dengan peningkatan signifikan pada tahun 2022, yang mencerminkan respons positif konsumen terhadap produk tersebut (Reza Firmansyah, 2022:55).

Kulit luar dari sebuah kampanye sebenarnya adalah perancangan desain visual kampanye itu sendiri. Desain komunikasi visual memainkan peran yang penting untuk menyukseskan suatu kampanye dengan mengemas suatu isu dengan tampilan yang lebih mudah dimengerti, membuat penerima terlibat secara emosional, lalu menggerakkan mereka untuk bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan (Ficky Aulia & Atmami, 2023). Dengan perancangan kampanye visual ini, diharapkan dapat membantu remaja laki-laki dan masyarakat Indonesia dalam mempelajari dan meningkatkan kepedulian akan pentingnya kebersihan kulit untuk menjaga kesehatan kulit sejak dini. Studi ini berfokus pada beberapa konsep dan teori utama yang relevan, yaitu perawatan kulit beserta kesadaran perawatan kulit remaja laki-laki, kampanye, dan perancangan kampanye secara visual. Masing-masing akan dibahas secara mendalam untuk mendukung analisis dalam penelitian ini.

Citra seseorang untuk menjadi lelaki yang maskulin kian bergeser mengikuti jaman modern saat ini. Makna maskulinitas tidak lagi hanya soal sikap tidak peduli, tegas, maupun kekuatan fisik, tetapi juga mencakup penampilan luar seperti kulit yang bersih, wajah cerah, dan rambut rapih. Nofriani dan Mira dalam studi tentang perubahan makna maskulinitas pada laki-laki menemukan bahwa rekan-rekan mahasiswa yang dulunya dikenal cuek, membawa diri tanpa memperhatikan penampilannya, kini mulai peduli menggunakan produk *skin care* seperti sabun wajah, pelembab, hingga vitamin rambut demi mencapai penampilan yang ideal. Studi ini menemukan bahwa memiliki kulit yang bersih dan wajah yang terawat membuat mereka lebih percaya diri dan lebih diterima oleh lingkungan sosial. Studi ini mengangkat bahwa para pemuda laki-laki tidak berpikir bahwa perawatan kulit adalah aktifitas feminin saja (Nofriani & Hasmira, 2021:3).

Mencapai tampilan yang ideal sebenarnya bukan sekedar menggunakan produk perawatan atau memilah pakaian yang mendukung tampilan seseorang, tetapi juga memahami karakteristik fisiologis kulit yang dipengaruhi oleh hormon androgen, terutama testosteron. Hormon ini berperan dalam menentukan ketebalan kulit, produksi minyak, pertumbuhan rambut, serta sensitivitas kulit pria. Oleh karena itu, perawatan kulit yang tepat harus disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pria, seperti mengontrol produksi minyak berlebih, mencegah

iritasi akibat bercukur, atau tidak mengonsumsi makanan atau minuman yang memperparah masalah kulit. (Claudia Aguirre, 2015:78)

Berdasarkan artikel *Understanding Male Skin* oleh Claudia Aguirre, bagi remaja laki-laki, lonjakan hormon testosteron selama pubertas sering kali menyebabkan peningkatan produksi minyak yang dapat memicu jerawat. Mereka memerlukan rutinitas perawatan kulit yang efektif namun tetap praktis. Tidak hanya perawatan luar, menjaga pola makan sehat, cukup tidur, dan mengelola stres juga berperan penting dalam mendukung kesehatan kulit.

Meskipun urgensi permasalahan rendahnya kesadaran perawatan kulit pada pemuda laki-laki telah terlihat jelas, diperlukan penekanan pada rencana pemecahan masalah yang ditawarkan melalui penelitian ini. Penelitian atau perancangan ini diarahkan pada penyusunan strategi kampanye komersial yang terstruktur dan relevan dengan karakteristik pemuda laki-laki, khususnya melalui pemanfaatan merek Kahf sebagai representasi produk perawatan kulit pria. Pemecahan masalah dilakukan dengan merancang konsep komunikasi visual dan pesan kampanye yang mampu menghilangkan stigma perawatan kulit sebagai aktivitas non-maskulin, serta menyesuaikan gaya bahasa, visual, dan media dengan kebiasaan konsumsi media target audiens usia muda. Melalui pendekatan tersebut, kampanye diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai promosi produk, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang persuasif untuk membangun pemahaman, minat, dan kebiasaan perawatan kulit yang benar pada pemuda laki-laki secara berkelanjutan.

Kampanye adalah sarana bagi merek untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Kampanye komersial bertujuan meningkatkan penjualan dan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui berbagai teknik komunikasi, seperti iklan digital, promosi media sosial, dan *endorsement influencer*. Kampanye ini dapat dilakukan melalui ATL (*Above the Line*) dengan media massa seperti TV dan radio, BTL (*Below the Line*) yang menargetkan pendekatan langsung, serta OOH (*Out-of-Home*) melalui reklame. Kombinasi strategi ini harus dikelola dengan baik dan didukung analisis performa untuk hasil optimal (Iffada et al., 2024:55).

Desain komunikasi visual memainkan peran penting dalam kesuksesan sebuah kampanye, termasuk kampanye perawatan kulit bagi pria. Dalam kampanye komersial, desain visual memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara efektif. Beberapa elemen utama yang harus ada dalam kampanye visual meliputi gaya visual, tipografi, warna, komposisi, ikonografi, serta tata letak. Penting untuk merancang sesuatu dengan sengaja (*intentional*). Pemilihan tipografi harus sesuai dengan karakter merek,

seperti serif untuk kesan formal dan sans-serif untuk tampilan modern. Warna digunakan untuk membangun emosi dan daya tarik, di mana merah dan oranye sering dikaitkan dengan energi dan urgensi, sementara biru dan hijau memberikan kesan tenang dan terpercaya. Kontras dan hierarki visual juga penting agar elemen utama, seperti slogan dan *call-to-action*, lebih menonjol dan mudah dibaca. Selain itu, penggunaan ikonografi, simbol, serta ilustrasi atau fotografi harus relevan dengan pesan kampanye agar lebih mudah dipahami oleh audiens. Dengan strategi desain yang tepat, kampanye komersial tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran (Ficky Aulia & Atmami, 2023:66).

METODE

Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif melalui wawancara, survei dan perbandingan (*benchmarking*). Wawancara dilakukan dengan tiga narasumber di antaranya adalah Anita Kastubi, seorang *Communications Specialist* dari Mott MacDonald, Aryo Bimo, seorang *Art Director* dan dosen Desain Komunikasi Visual, dan dr. Sabrina Amadea, dokter kecantikan kulit Lumious Clinic untuk mendapatkan wawasan dan sudut pandang yang lebih detail. Membandingkan karya kampanye komersial yang ada untuk dijadikan tolak ukur (*benchmarking*) juga dilakukan untuk mengetahui standar umum dalam segi desain. Karya komersial yang digunakan untuk *benchmarking* adalah kampanye G.O.A.T (*Glowing of All Time*) with *SymRadiance399* dan kumpulan rancangan ilustrasi Gojek yang digunakan untuk poster dan ikon gojek secara digital maupun non-digital. Sementara itu, survei ditujukan kepada laki-laki berusia 15-23 tahun dari beberapa daerah di Indonesia (Tangerang, Jakarta, Semarang, dan beberapa perkotaan lain) untuk memahami tingkat pemahaman mereka tentang kesehatan kulit. Hasil dari proses ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam sebagai dasar perancangan kampanye komersial yang efektif.

Kampanye sering menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikembangkan oleh Dentsu (PPM School of Management, 2022:54) untuk menganalisa proses pengembangan sebuah kampanye. Model ini menggambarkan bagaimana konsumen merespons suatu kampanye secara bertahap. Pertama, mereka menyadari keberadaan produk melalui iklan atau promosi (*Attention*). Jika tertarik, mereka akan mencari tahu lebih lanjut (*Interest*) dan melakukan riset tambahan, seperti membaca ulasan atau menonton review (*Search*). Setelah merasa yakin, mereka akan melakukan pembelian (*Action*). Terakhir, jika puas dengan produk, mereka akan membagikan pengalaman mereka melalui media sosial atau rekomendasi

langsung (*Share*). Pendekatan ini sangat relevan di era digital, di mana konsumen memiliki akses luas terhadap informasi dan cenderung berbagi pengalaman mereka secara *online*.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Wawancara

Wawancara telah dilakukan untuk mendukung studi ini. Wawancara singkat dilakukan dengan beberapa orang yang masing-masing memiliki pandangan dalam bidang komunikasi, desain kampanye, dan kesehatan kulit. Pertama, dalam perbincangan dengan Anita Kastubi, seorang *Communication Specialist* yang bergerak di bidang SBCC (*Social Behavior and Change Communication*), rumus atau alur kerja dari pembuatan suatu pesan dari sebuah kampanye diceritakan. Rumus strategi merancang suatu kampanye terdapat alur kerja dari pembuatan suatu pesan melalui pendekatan verbal (*copywriting*) dan melalui pendekatan visual (*design*). Menurut Anita, konsep kreatif tidak pernah begitu saja jatuh dari langit.

Pertama, sebuah pesan pasti memiliki inti yang paling dalam, yang di dalamnya juga ada keuntungan (*benefit*) yang diinginkan suatu demografi. Setelah menarik benang tersebut, menemukan *benefit*, lalu menemukan siapa (*target audience*) yang ingin mendapatkan *benefit* itu, pembuatan pesan dimulai dari menyambungkan pengalaman dan permasalahan apa yang pernah dialami target audience dengan benefit yang bisa ditawarkan oleh suatu produk atau merek yang sedang dikampanyekan. Cara pembuatan rumus ini dapat terbantu dengan menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, action*) atau, untuk melengkapi kebutuhan kampanye digital, AISAS (*attention, interest, search, action, share*).

Pesan harus disampaikan dengan jelas dan spesifik tergantung dengan *target audience* yang dituju. Kampanye bisa memiliki dampak yang lebih personal dan membuat *target audience* terlibat secara emosional, lalu meninggalkan kesempatan *target audience* untuk bertindak berdasarkan pesan yang diinginkan dengan menggunakan rumus di atas. Contoh dari pesan yang spesifik ini adalah ketika kampanye menargetkan remaja laki-laki yang ingin kulit yang cerah, pesan yang disampaikan harusnya menyorot pengalaman yang mengena oleh *target audience (relatable experience)*, seperti merasa lebih percaya diri didepan teman-temannya, atau menghindari komentar tentang kulitnya yang tidak diinginkan. Level ketepatan dalam merajut sebuah pesan ini dapat menguatkan hubungan emosional kepada target *audience*.

Wawancara ini dilengkapi dengan perbincangan bersama Aryo Bimo, seorang *art director* yang bekerja sama dengan para *communication strategist* untuk menerjemahkan pesan dalam bentuk visual. Dalam perbincangan ini, pentingnya merancang *tone and manner* yang tepat dan dapat beresonansi dengan *target audience*. Tampilan visual adalah muka sebuah kampanye, wadah untuk menyampaikan pesan yang diinginkan ini tentunya memiliki kerangka didalamnya. *Tone and manner* menentukan berbagai macam tampilan dan pendekatan, atau sikap (*attitude*) dari sebuah rancangan. Tergantung *target audience* (umur, sosio-ekonomi, dan latar belakang lain), *tone and manner* dirancang untuk menampilkan kampanye secara tepat dan *relatable*. *Tone and manner* bermacam-macam, mulai dari cara menulis (*copywriting*), susunan warna dan bentuk, hingga tata letak atau pergerakan (*motion graphic*) dari desain yang sedang dibuat.

Pihak strategi dan komunikasi (seperti Anita) dan pihak perancang visual (seperti Aryo Bimo) keduanya setuju bahwa memilih media kampanye yang tepat berperan besar dalam efektivitasnya. Selain strategi komunikasi dan visual, lokasi penempatan kampanye juga penting. Memahami kebiasaan target audiens membantu menentukan cara dan tempat penyampaian pesan. Misalnya, kampanye untuk remaja aktif bisa ditempatkan di billboard dekat area olahraga atau di platform digital yang sering mereka akses. Keseluruhan proses ini menekankan pentingnya menciptakan elemen kampanye yang beresonansi dengan audiens. Pesan yang dirancang dengan tepat serta *tone and manner* yang sesuai dapat meningkatkan dampak kampanye, menjadikannya pengalaman yang lebih bermakna bagi target *audiens*.

Dr. Sabrina Amadea, dokter estetika memberi wawasannya dalam perbincangan seputar perawatan kulit pemuda laki-laki. Saat pemuda laki-laki mulai menjalani perawatan kulit pribadinya, khususnya kulit muka, karena pubertas atau hal lain, terkadang mereka mengalami beberapa tantangan seperti tidak mengetahui produk apa saja yang harus dipakai, atau kesusahan memilah informasi yang berseliweran di media sosial. Masalah yang sering muncul adalah kulit jerawat, luka jerawat, dan beruntusan, kondisi yang sering diperburuk faktor-faktor gaya hidup dan tidak terjadi karena hanya seseorang jarang menggunakan sabun ketika mencuci muka. Kulit yang sehat dan bersih tidak hanya hasil dari menggunakan produk kebersihan saja, tapi juga berkaitan dengan gaya hidup yang mendukung.

Walaupun minat pemuda laki-laki untuk merawat kulit sudah meningkat di era modern ini, banyak pemuda yang kesulitan untuk menjaga rutinitas menjaga kulit karena tidak memiliki kejelasan untuk mencapai suatu tujuan

(*goal*) perawatan kulit pribadi, atau tidak memahami *goal*/tersebut. Banyak *goal* ini yang dibangun dari standar kecantikan yang banyak ditunjukkan dari media hiburan atau budaya selebriti. Salah satu tantangan utama dalam perawatan kulit bagi laki-laki, menurut dr. Sabrina, adalah maraknya konsumsi informasi dari media sosial. Banyak remaja lebih fokus pada jumlah produk dan bahan aktif yang sedang tren dibanding memahami kebutuhan kulit mereka sendiri. Kesalahpahaman yang sering terjadi adalah anggapan bahwa semakin banyak produk yang digunakan, semakin baik hasilnya. Padahal, pendekatan ini justru dapat mengabaikan dasar-dasar perawatan kulit yang sederhana namun efektif.

Pada akhirnya, dr. Sabrina menekankan bahwa perawatan kulit sebaiknya dipandang sebagai alat yang membantu menjaga kesehatan kulit, bukan sebagai solusi instan yang dapat mengubah penampilan secara drastis. Ia membandingkan perawatan kulit dengan olahraga, yang mana membentuk tubuh ideal tidak bisa dilakukan dalam semalam, melainkan membutuhkan latihan berkelanjutan dan kesabaran. Dr. Sabrina menggarisbawahi bahwa dengan memahami bahwa skincare adalah bagian dari kebersihan dan perawatan diri, remaja laki-laki dapat mengembangkan kebiasaan yang lebih sehat dan berkelanjutan dalam merawat kulit mereka. Untuk lebih jelas lihat gambar 1 di bawah.



Gambar 1. Cuplikan Wawancara bersama Anita Kastubi, Aryo Bimo, dan dr. Sabrina Amadea
Sumber: Aryani, 2025

Survei Pengetahuan dan Minat Perawatan Kulit Laki-Laki umur 15-23 Tahun

Dalam perancangan strategi komunikasi untuk produk skincare pria, dilakukan survei guna memahami kebiasaan, permasalahan, serta preferensi target audiens. Survei ini diisi oleh seratus dua belas (112) responden laki-laki yang memiliki pengalaman terkait perawatan kulit. Hasilnya memberikan cerminan terkait persepsi dan perilaku konsumen dalam merawat kulit mereka. Survei ini dimulai dari komik singkat yang bertujuan untuk mengingatkan peserta akan pengalaman masalah kulit yang pernah mereka alami. Komik ini bercerita tentang karakter Bobby, seorang remaja yang sering beraktivitas diluar rumah namun memiliki masalah jerawat hormonal. Peserta dapat mengingat pengalaman yang mirip setelah membaca komik ini, lalu mengisi survei berdasarkan pengalaman mereka.

Data yang diperoleh dari survei ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola kebiasaan perawatan kulit, tingkat kesadaran terhadap pentingnya skincare, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan produk perawatan kulit pada pria. Hasil analisis tersebut menjadi landasan dalam merumuskan strategi komunikasi yang tepat, baik dari segi pesan, visual, maupun media yang digunakan, sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan secara efektif dan sesuai dengan karakteristik target *audiens*. Untuk lebih jelas lihat gambar 2 di bawah.



Gambar 2. Komik Bobby
Sumber: Aryani, 2025

Permasalahan Kulit yang Dihadapi

Seratus dua belas (112) responder menyuarakan permasalahan kulit yang mereka alami. Permasalahan kulit yang paling sering di alami adalah jerawat, diikuti bruntusan dan kulit kering. Untuk lebih jelas lihat tabel 1 di bawah.

Tabel 1. Jenis permasalahan kulit yang di alami

Jenis Permasalahan Kulit	Presentase (%)
Jerawatan	56.76%
Beruntusan	30.63%
Kulit Kering	21.62%
Kulit kusam	20.72%
Kulit Berminyak	11.71%
Bekas Jerawat / <i>Acne scar</i>	2.70%
Keluhan lain (disebutkan hanya sekali)	9.01%

Sumber: Aryani, 2025

Dampak pada Kepercayaan Diri dan Keseharian

Dampak masalah kulit yang dialami para responder bukan hanya gangguan fisik, namun juga juga aspek psikologis dan kesejahteraan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa masalah kulit bukan sekadar kondisi sementara, melainkan sesuatu yang memengaruhi keseharian mereka dalam jangka waktu lama. Untuk lebih jelas lihat tabel 2 di bawah.

Tabel 2. Dampak dari masalah kulit yang di alami

Dampak Masalah Kulit	presentase (%)
Kurang percaya diri	56.76%
Kenyamanan terganggu	27.03%
Khawatir kulit tidak sehat	11.71%
Tidak peduli	4.50%

Sumber: Aryani, 2025

Ada juga situasi-situasi sehari hari dimana responder merasakan kerugian ini, menunjukkan dampak permasalahan kulit berkelanjutan ini merugikan

responder dalam kegiatan sehari-hari mereka. Untuk lebih jelas lihat tabel 3 di bawah.

Tabel 3. Situasi yang di rugikan saat mengalami masalah kulit

Situasi	Presentase (%)
Saat melihat di cermin, merasa tidak nyaman	27.93%
Ketika kulit terasa tidak nyaman, sakit, atau gatal	34.23%
Saat berbincang dan mendapat komentar negatif	23.42%
Saat ingin berfoto, merasa tidak percaya diri	14.41%

Sumber: Aryani, 2025

Pola Konsumsi dan Preferensi Produk

Produk perawatan kulit memiliki konsumen utama yaitu konsumen itu sendiri, diikuti dengan konsumen kedua, yaitu wali atau orang tua konsumen. Untuk lebih jelas lihat tabel 4 di bawah.

Tabel 4. Jenis pembeli produk kebersihan kulit

Pembeli	Presentase (%)
Beli sendiri	53.00%
Ayah/Ibu	33.00%
Kakak/Adik	5.00%
Pasangan	6.00%
Teman	3.00%

Sumber: Aryani, 2025

Merk yang dibeli pun beragam, namun berikut produk yang paling sering disebutkan, beserta beberapa merek unik lain yang hanya disebutkan satu hingga dua kali oleh seluruh peserta survei. Keragaman pilihan merek ini menunjukkan tidak adanya dominasi satu merek tertentu, melainkan kecenderungan konsumen untuk menyesuaikan pilihan dengan kebutuhan, preferensi pribadi, serta faktor harga dan ketersediaan produk di pasaran. Selain itu, kemunculan merek-merek yang jarang disebutkan mengindikasikan adanya segmentasi pasar yang cukup luas serta potensi bagi merek alternatif untuk bersaing dan berkembang melalui strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Untuk lebih jelas lihat tabel 5 di bawah.

Tabel 5. Jenis merk yang dikonsumsi

Merk	Presentase (%)
<i>Kahf</i>	16.07%
<i>Garnier</i>	8.04%
<i>Glad2Glow</i>	5.36%
<i>Cetaphil</i>	3.57%
<i>Wardah</i>	3.57%
<i>Biore</i>	3.57%
<i>Ponds</i>	2.68%
<i>Cosrx</i>	1.79%
Merk unik lain (hanya disebutkan sekali)	81.25%

Sumber: Aryani, 2025

Sumber Informasi Tentang Skincare

Data ini menunjukkan bahwa rekomendasi teman atau orang terdekat konsumen menjadi faktor yang paling mempengaruhi ketika membuat keputusan untuk membeli produk perawatan kulit. Alasan yang kerap disebutkan adalah rekomendasi figur di media sosial (19.64%) dan rekomendasi iklan (19.64%). Beberapa peserta pun membuat keputusan mereka tanpa sebuah rekomendasi, atau membeli produk yang tersedia saja (20.54%), lihat tabel 6 .

Tabel 6. Alasan membeli produk.

Alasan Pembelian	Presentase(%)
Direkomendasikan teman/pasangan	31.25%
Direkomendasikan <i>influencer</i> media sosial	19.64%
Direkomendasikan iklan	8.93%
Yang ada saja	20.54%
Nebak-nebak, yang sekiranya bagus	17.86%
Murah	1.79%

Sumber: Aryani, 2025

Adapun sumber informasi peserta untuk membuat keputusan ini datang dari berbagai sumber, dengan media sosial menjadi sumber informasi pertama (44.64%). Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh

signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Untuk lebih jelas lihat tabel 5 di bawah.

Tabel 7. Sumber informasi konsumen

Sumber Informasi	Presentase (%)
Media Sosial	44.64%
Keluagra	33.93%
Teman	10.71%
Artikel/Bacaan	7.14%
Pasangan	3.57%

Sumber: Survei Maret 2025

Hasil survei ini menyoroti bahwa perawatan kulit pada pria masih memiliki berbagai tantangan, mulai dari kurangnya pengetahuan tentang produk yang tepat hingga kebiasaan perawatan yang kurang optimal. Mayoritas responden mendapatkan informasi dari media sosial, pendekatan komunikasi yang berbasis edukasi dan *storytelling* dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kesadaran serta membentuk kebiasaan perawatan kulit yang lebih baik.

Benchmarking / Perbandingan

Membandingkan dengan produk serupa yang sudah ada dapat menjadi tolok ukur penting dalam merancang suatu konsep agar lebih relevan dan kompetitif. Dalam mengembangkan kampanye komersial untuk merek *Kahf*, referensi yang tepat dibutuhkan guna memperluas perspektif serta mengeksplorasi pendekatan visual dan naratif yang efektif. Salah satu acuan utama adalah kampanye G.O.A.T (*Glowing of All Time*) with *SymRadiance399* dari *Wardah*, yang mulai tayang pada Februari 2025. Kampanye ini menonjol dengan pendekatan komunikasinya yang elegan dan modern dalam mempromosikan perawatan kulit. Selain itu, ilustrasi khas yang menjadi bagian dari identitas visual *Gojek*, sering digunakan dalam berbagai iklan mereka untuk memperkuat citra merek yang dinamis dan mudah dikenali.

G.O.A.T (*Glowing of All Time*) with *SymRadiance399*

G.O.A.T (*Glowing of All Time*) with *SymRadiance399* mengiklankan tentang menghindari kulit kusam dengan produk perawatan kulit *SymRadiance399 Niacinamide Serum* dan *Moisturizer Gel*. Kampanye ini tayang sebagai *billboard* jalanan di sekitar Jabodetabek yang menampilkan gambar dua petugas yang terlihat seperti petugas pembersih kaca sedang membersihkan dan mencerahkan kulit seorang Wanita (Wardah Cosmetics, n.d.). Ilustrasi yang terpampang di *billboard* dengan jelas menceritakan bagaimana *Wardah* adalah agen yang dapat membersihkan kulit dan menghindari kulit kusam. Kampanye ini juga berlanjut secara digital dengan beberapa unggahan foto dan video yang diunggah akun instagram resmi wardah, @ *wardahbeauty*, Untuk lebih jelas lihat gambar 3 di bawah.



Gambar 3. Foto *Billboard* SymRadiance399 di jalanan dan unggahan SymRadiance399 di Instagram
Sumber: Pribadi Prananta via *Threads* dan Wardah via Instagram, 2025

Kampanye ini menarik perhatian seorang Pribadi Prananta (2025), profesional di bidang pemasaran dan periklanan kreatif. Dalam unggahannya di *Threads*, Pribadi mengungkapkan bahwa desain iklan ini merupakan iklan yang kuat karena dapat menyampaikan sebuah cerita dengan teks yang minimal. Iklan ini terlihat efisien karena ilustrasinya yang mudah dimengerti, lanjutnya.

Koleksi Ilustrasi *Gojek*

Rancangan seri ilustrasi *Gojek* menjadi tampilan ikonik *Gojek* secara online maupun offline. Rancangan ilustrasi *Gojek* mencerminkan identitas merek yang kuat dan konsisten, dengan elemen-elemen visual yang dirancang untuk

meningkatkan pengenalan dan keterlibatan pengguna. Pendekatan untuk membuat rancangan ini dilansir dalam situs resmi desain *Gojek (2020)*, untuk lebih jelas lihat gambar 4 di bawah.



Gambar 4. Koleksi ilustrasi *Gojek*
Sumber: Gojek.desain

Menurut *Gojek (2020)*, rancangan ilustrasi *Gojek* mengikuti tiga peraturan: Langsung-Ngerti (*get-it at first sight*), Ngena (*Relatable*), dan Ekspresif (*Expressive*). *Gojek* mengedepankan ilustrasi yang mudah dimengerti tanpa berbasa-basi, dapat bercerita dan terasa dekat dengan audiensnya, dan ilustrasi yang menggunakan elemen hiperbola sehingga terlihat ekspresif dan dramatis.



Gambar 5. Poster *Gojek* pada dinding
Sumber: Gojek.desain

Rancangan ilustrasi ini setia menemani setiap desain dan kebutuhan visual *merk Gojek*. Tiga peraturan yang diikuti tim desain *Gojek* terbukti dapat membuat desain yang kohesif dan konsisten, dengan setiap tampilan *Gojek* di ruang *offline* dan *online* yang selalu memiliki khas *Gojek*.

Gaya Visual *Kahf*

Eksis semenjak 2020, *Kahf* memiliki kehadiran khas yang menunjukkan tampilan simple, tanpa bertele-tele, dan segar untuk mengemas produk-produk dan penjualan *Kahf* mulai dari media digital hingga media cetak, lihat gambar 6.



Gambar 6. Desain media digital *Kahf*
 Sumber: Kahfeveryday.com

Kahf dirancang dengan kesederhanaan sebagai pedomannya. Desain yang hanya berfokus kepada satu titik fokus saja membuat setiap tampilan *Kahf* menjadi terus-terang dan mudah dibaca. Kesederhanaan ini juga tercerminkan dalam pemilihan warna dan elemen pendukung desain *Kahf*. Warna netral seperti hijau, coklat, dan biru kerap terlihat di desain-desain *Kahf* (*kahfeveryday.com, n.d.*).

Merancang Kampanye #*KahfBOYS*

Perancangan kampanye ini dimulai dari merangkum pesan yang ingin disampaikan untuk mendukung kebiasaan sehat membersihkan kulit sebagai bagian dari perawatan kulit dasar. Pesan utama yang disampaikan melalui Gerakan *KahfBOYS* adalah mencuci tangan, menggunakan handuk bersih, dan mencuci muka selama satu menit. Pesan ini dikemas dengan *tagline simple* "Wash. Wipe. One Minute." Mengetahui siapa target audiens membantu perancangan kampanye ini untuk menjadi lebih persisi. Untuk lebih jelas lihat tabel 8 di bawah.

Tabel 8. Target Audiens *KahfBOYS: Supports Skin with Small habits, Big Differences*

Demografis	Laki-laki, 15-23 tahun, tinggal atau sibuk di perkotaan.
Psikografis	- Tertarik untuk merawat kulit dengan cara yang praktis. - Memiliki ketertarikan kepada gaya visual komik barat.

	<ul style="list-style-type: none"> - Value-oriented shoppers, mencari diskon - Ingin meningkatkan kondisi kulit dengan kebiasaan sederhana. - Sering berpergian dengan transportasi umum
Perilaku/Kesadaran	<ul style="list-style-type: none"> - Berhubungan dengan visual atau media kreatif - Kerap mengeksplor brand lain secara impulsif - aktif menggunakan waktu luang di media social - dapat menjadi setia pada satu produk jika mempercayai produk tersebut
Keluhan	<ul style="list-style-type: none"> - Menginginkan kulit yang lebih terawat, namun tidak tahu mulai dari mana atau produk apa yang harus digunakan - Tidak memiliki banyak waktu atau biaya untuk meningkatkan kondisi kulit
Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> - Sedang mencari solusi yang tidak menghamburkan banyak biaya atau waktu untuk merawat kulit secara konsisten di dalam kehidupan yang sibuk.

Sumber: Survei Maret 2025

Rancangan Visual Gerakan

Gerakan *KahfBOYS* akan melewati alur kampanye yang sederhana. Gerakan ini akan melalui tahap awareness di media digital dengan unggahan media sosial informatif, mulai dari memperkenalkan "*Wash. Wipe. One Minute*", hingga media promosi untuk kegiatan aktivasi kampanye itu sendiri. Gerakan *KahfBOYS* akan memuncak dengan rangkaian instalasi *Support Kulit Lo* yang merupakan instalasi kreatif yang mendukung pesan "*Wash. Wipe. One Minute*". Produk yang dipromosikan juga dalam kampanye ini adalah seri Acne Care dari Kahf, yaitu *Oil and Acne Care Face Wash* dan *AminoGel Acne Care*, dan *Acne Care Scrub*. Produk ini dipromosikan dengan harapan mencapai target dengan keinginan mengandalkan satu *brand* saja.

1. *Tone and Manner*

Tone and manner yang digunakan dalam *KahfBOYS* mengambil banyak inspirasi dari karya komik barat, khususnya komik DC. DC *comics* memiliki target *audiens* yang mirip dengan *KahfBOYS*. Menurut DC *comics*, sejak tahun 2020, target *audiens* di kalangan pemuda umur 17+ mulai di tingkatkan, hingga akhirnya perilsan film superman oleh sutradara James Gunn pada tahun 2025. Gaya komik ini menjadi relevan di kalangan target *audiens* yang ingin dituju, lihat gambar 7.



Gambar 7. Desain media digital *Kahf*
Sumber: Aryani, 2025

Pemilihan gaya identitas visual *KahfBOYS* tidak jauh dari identitas visual *Kahf*, dengan penerapan tulisan yang sederhana, namun tetap diberi bumbu komik, untuk lebih jelas lihat gambar 8 di bawah.



Display Font
Bricolage Grotesque

Support Kulit Lo
Support Kulit Lo
Support Kulit Lo

Text Font
Dm Sans

Wash. Wipe. 1 Minute!
Wash. Wipe. 1 Minute!

Gambar 8. Desain media digital *Kahf*
Sumber: Aryani, 2025

Unggahan Media Sosial

Unggahan media sosial menjadi platform utama untuk menyebarkan informasi tentang pesan *KahfBOYS*. Postingan media sosial dimulai dengan unggahan carousel yang bergaya komik yang bercerita tentang seorang pemuda yang ingin kondisi kulitnya lebih baik, kekhawatiran ini dijawab oleh karakter Pak

Kahf yang memberi tahu karakter pemuda akan kebiasaan "Wash. Wipe. One Minute". Unggahan media sosial akan di rilis bertahap dengan perkembangan yang menyesuaikan perkembangan instalasi *Support Kulit Lo*. Unggahan media sosial didesain dengan gaya yang konsisten dan berbobot sama satu sama lain. *Tone and Manner* yang dipilih dipastikan bisa diaplikasikan ke semua desain yang ada di rangkaian *Support Kulit Lo*, untuk lebih jelas lihat gambar 9 di bawah.



Gambar 9. Desain yang sudah di unggah di MedSos
Sumber: Aryani, 2025

Instalasi Kreatif

Instalasi kreatif di rancang untuk membawa kehadiran *KahfBOYS* di ruang publik, khususnya di area transportasi umum yang mana sering digunakan target audiens. Instalasi kreatif ini dilengkapi dengan out of home yang menampilkan visual yang mirip. Instalasi yang didesain adalah stiker tangga yang memiliki pesan "Langkah-langkah untuk memiliki kulit yang sehat, yaitu *Wash, Wipe, One Minute*" dan dispenser handuk yang berbentuk botol *kahf* besar yang mana pengungjung bisa mengambil handuk *microfiber* untuk membersihkan muka berkeringatnya. Untuk lebih jelas lihat gambar 10 dan gambar 11 di bawah.



Gambar 10. Desain yang sudah di unggah di MedSos
Sumber: Aryani, 2025



Gambar 11. Desain yang sudah di unggah di MedSos
Sumber: Aryani, 2025

Produk Komersil

Produk komersil merupakan *merchandise* juga menjadi bagian dari aktivasi *KahfBOYS*. Produk komersil juga mendukung pesan "Wash. Wipe. One Minute". Merchandise yang didesain untuk kampanye ini adalah tas kecil untuk menyimpan botol Kahf (*Wash Bag*), handuk muka, dan *hand sanitizer* saku. Untuk lebih jelas lihat gambar 12 di bawah.



Gambar 12. Desain yang sudah di unggah di MedSos

Sumber: Aryani, 2025

Tas belanja dengan desain identitas kampanye juga dibuat untuk meluaskan kesadaran publik akan adanya kampanye ini. Untuk lebih jelas lihat gambar 13 di bawah.



Gambar 13. Desain yang sudah di unggah di MedSos
Sumber: Aryani, 2025

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen mata kuliah Metodologi Penelitian, Ibu Andreana Lingga S, S.T., M.Sn. dan dosen pembimbing Irwan Harnoko, S.Sn., M.Ds. yang telah memberi arahan, masukan berharga, dan wadah untuk bertukar pikiran dan pandangan selama proses perancangan dan penulisan jurnal ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada teman-teman dan keluarga, khususnya Ibu dari penulis yang memberikan dukungan emosional maupun masukan dan pengetahuan selama berlangsungnya proses rancangan ini. Tidak lupa, penulis menghargai pihak-pihak yang telah bersedia menjadi narasumber dan responden: Anita Kastubi dari *Mott Macdonald*, Aryo Bimo *Art Director* dan pengajar dari Universitas Pradita, dan dr. Sabrina Amadea, dari *Lumious Clinic*. Kontribusi dari seratus dua belas (112) responder juga sangat membantu dalam mengembangkan kampanye ini. kontribusi positif dalam bidang desain komunikasi visual, khususnya dalam kesadaran perawatan kulit bagi pemuda laki-laki semoga dapat terpancarkan dari hasil rancangan kampanye ini.

KESIMPULAN

Perancangan kampanye komersil untuk produk *Kahf Oil and Acne Care* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pemuda laki-laki mengenai kebersihan kulit, khususnya dalam menghadapi masalah minyak berlebih dan jerawat. Berdasarkan hasil studi dalam perancangan ini, ditemukan bahwa

rendahnya kesadaran tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain pandangan bahwa laki-laki tidak cocok dengan budaya *skin care* dan kurangnya motivasi atau tujuan yang realistis untuk mencapai level tampilan kulit yang diinginkan. Kampanye ini memiliki perumusan yang mengitari topik “*skin care* esensial dan proper” yang secara langsung mengingatkan bahwa perawatan kulit yang sehat bukanlah terletak di produk yang dipilih saja, namun cara penerapannya pada kehidupan sehari-hari. Pesan ini kemudian diperkuat melalui gaya visual yang konsisten dan asli kepada gaya merk *Kahf*. Pemilihan warna yang netral memberi kesan santai, serta gaya Bahasa yang kasual namun tegas dan perlu keyakinan.

Analisis perilaku target audiens (laki-laki usia 15-23 tahun) menunjukkan bahwa Kelompok ini aktif di media social dan lebih mudah terpengaruh Konten visual yang menghibur sekaligus informatif. Maka, media utama yang digunakan dalam kampanye ini mencakup Instagram dan media sosial lain, serta iklan luar ruang (*out-of-home*) di area yang sering dikunjungi target audiens, seperti jalan menuju kampus, area olahraga, dan area transportasi. Selain itu, kampanye ini memanfaatkan gaya bercerita secara visual yang membangun narasi dari kehidupan sehari-hari pemudia, sehingga pesan terasa lebih dekat dan personal.

Kampanye *KahfBOYS* dirancang bukan hanya untuk mempromosikan produk, tapi juga mengedukasi pemuda laki-laki tentang pentingnya kebersihan kulit. Pendekatan visual yang maskulin, narasi yang relevan, dan prinsip desain yang komunikatif digunakan untuk menyampaikan pesan utama secara efektif. Kampanye ini membentuk persepsi baru bahwa merawat diri bukanlah soal menggunakan berbagai variasi produk yang di iklankan, namun adalah membuat gaya hidup yang mendukung kesehatan dan kebersihan kulit secara optimal, dengan produk esensial menjadi suatu alat untuk mencapai tujuan itu.

Desain ini tidak sempurna. Desainer dan brand dapat melihat kesempatan untuk terus mengikuti perubahan perilaku dan tren target audiens sehingga tetap relevan dan berdampak. Pemanfaatan media kampanye yang dinamis, kolaborasi dengan figure yang mengena, serta dukungan riset yang relevan akan memperkuat efektivitas dalam membangun kesadaran jangka Panjang. Hasilnya, kampanye ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga membentuk gaya hidup perawatan kulit yang sehat dan optimal di kalangan laki-laki muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, S. P., Patriansah, M., & Viatra, A. W. (2023). Video Sebagai Media Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pempek Di Kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 8(2), 97-107.
- Azizah, N., Viatra, A. W., & Patriansah, M. (2024). Packaging Sebagai Media Komunikasi Visual Branding Kerajinan Purun Pedamaran Kepada Generasi Z Di Kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 9(1), 73-90.
- Claudia Aguirre. (2015). *Understanding Male Skin by Dr. Claudia Aguirre (As Seen in Dermoscope Magazine)*.
- Febriansyah, T., Patriansah, M., & Viatra, A. W. (2024). Kampanye visual makanan khas Kota Palembang berbahan baku ikan. *VisArt: Jurnal Seni Rupa dan Design*, 2(2), 416-435.
- Ficky Aulia, M., & Atmami, H. (2023). *Deskovi: Art and Design Journal SKEMA Perancangan Media Visual Kampanye (Ideological) Bagi Desain Komunikasi Visual* (Vol. 6, Issue 1).
- Iffada, A. R., Mansoor, A. Z., & Mustikadara, I. S. (2024). Pemetaan Model AISAS Dalam Kampanye Film "Pengabdian Setan 2: Communion." *Jurnal Desain*, 11(2), 303. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.17507>
- Nofriani, H., & Hasmira, M. H. (2021). Perubahan Makna Maskulinitas Pada Laki-Laki (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang). *Jurnal Perspektif*, 4(3), 506. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v4i3.463>
- Patriansah, M., & Sapitri, R. (2022). Tanda dalam komunikasi visual iklan layanan masyarakat: analisis semiotika peirce. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 7(1), 101-120.
- Patriansah, M., & Dion, K. (2023). Analisis Prinsip Desain Logo PAL TV Dalam Perspektif Budaya Digital. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 5(2), 93-102.
- Patriansah, M., Sapitri, R., & Prasetya, D. (2022). Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Rinso "Yuk Mulai Bijak Plastik!". *Narada: Jurnal Desain dan Seni*, 9(1), 1-10.
- Rahmatilani, C., & Patriansah, M. (2024). Board Game Sebagai Media Komunikasi Visual Pendekatan Hubungan Harmonis Keluarga Antar Orang Tua Dan Anak. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 9(1), 116-128.
- Stiawan, M., Patriansah, M., & Mubarat, H. (2023). Buku Ensiklopedia Tentang Kidal sebagai Media Komunikasi Visual untuk Anak-Anak. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 8(2), 143-150.
- Ubaidillah, M., & Patriansah, M. (2024). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Film "Agak Laen" Produser Studio Imajinari. *VisArt: Jurnal Seni Rupa Dan Design*, 2(1), 49-65.

Sumber Lain:

- Gojek. (2020). *gojek.design*. <https://gojek.design/>
- kahfeveryday.com. (n.d.). *Kisah Kami*. Retrieved April 4, 2025, from <https://www.kahfeveryday.com/our-story>
- PPM School of Management. (2022). *AISAS Model Marketing di Era Digital - PPM School of Management*. <https://ppmschool.ac.id/model-marketing-aisas/>
- Pribadi Prananta. (2025). *Iklan yg kuat tuh kayak gini: Cerita tersampaikan tanpa perlu banyak teks. Wajah kusam dibersihin glowing, tapi petugasnya masih di sana, bikin ilusi billboard ini "hidup." Efektif karena gampang dipahami, efisien karena visualnya langsung kena!* <https://www.threads.net/@pipu/post/DGUyeFKSw3H/iklan-yg-kuat-tuh-kayak-gini-cerita-tersampaikan-tanpa-perlu-banyak-tekswajah-ku>
- Reza Firmansyah. (2022). *Inilah Data Penjualan Produk Kahf Facial Wash pada Tahun 2020-2022 Halaman 1 Kompasiana.com*. https://www.kompasiana.com/reza01/6638a124de948f2d225a57a2/inilah-data-penjualan-produk-kahf-facial-wash-pada-tahun-2020-2022?utm_source=chatgpt.com
- Wardah Cosmetics. (n.d.). *Official Page Wardah Cosmetics*. Retrieved April 4, 2025, from <https://www.instagram.com/wardahbeauty/?hl=en>