

Analisis Media Monitoring terhadap *Brand Kahf* melalui *Tools Brand24* Pada Bulan Desember 2024

Syifa Nabilla¹, Hanny Hafiar²

^{1,2}Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia
¹syifa20007@mail.unpad.ac.id, ²hanny.hafiar@unpad.ac.id

ABSTRAK

Saat ini perawatan kulit atau yang biasa dikenal dengan *skincare* tidak hanya digunakan oleh wanita, namun juga pria. Tren penggunaan *skincare* oleh pria menjadi faktor pendukung naiknya tingkat konsumsi *skincare* di Indonesia. Menyadari hal tersebut, maka banyak perusahaan yang mulai memproduksi *skincare* khusus untuk pria. Salah satunya yaitu PT Paragon Technology and Innovation yang menciptakan *brand Kahf* untuk menjawab permasalahan kulit khusus pria. Seiring berjalannya waktu, *Kahf* semakin populer di kalangan pria sehingga menyebabkan penjualan produk *Kahf* juga semakin meningkat. Hal tersebut mendorong perlu adanya *media monitoring* sebagai bentuk usaha pelacakan dan pemantauan *insight brand* dan produk *Kahf* di internet. *Media monitoring* atau yang dikenal juga dengan pemantauan media digunakan sebagai acuan untuk melakukan *treatment* terhadap media di masa mendatang dan sebagai cara untuk pengambilan keputusan atau kebijakan perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif berjenis netnografi yaitu dengan menggunakan *brand24* sebagai *media monitoring tools* yang dapat mengumpulkan data berbasis segmentasi lini masa. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan *tools brand24* untuk melihat dan mengetahui sentimen positif, jumlah *mention and reach brand Kahf* serta produk *Kahf* yang paling banyak diberitakan pada bulan Desember 2024.

Kata Kunci: *media monitoring; brand24; Kahf*

ABSTRACT

Currently, *skincare* is not only used by women, but also men. The trend of using *skincare* by men is a supporting factor in the increasing level of *skincare* consumption in Indonesia. Realizing this, many companies have started producing *skincare* specifically for men. One of them is PT Paragon Technology and Innovation which created the *Kahf* brand to answer skin problems specifically for men. Over time, *Kahf* has become increasingly popular among men, causing sales of *Kahf* products to also increase. This encourages the need for *media monitoring* as a form of effort to track and monitor *Kahf* brand and product insights on the internet. *Media monitoring* or also known as *media monitoring* is used as a reference for treating media in the future and as a way to make decisions or company policies. This study uses a qualitative descriptive method of the netnography type, namely by using *brand24* as a *media monitoring* tool that can collect data based on timeline segmentation. In this study, researchers utilized the *brand24* tool to see and find out positive sentiment, the number of mentions and reach of the *Kahf* brand, and the most widely reported *Kahf* products in December 2024.

Keywords: *media monitoring; brand24; Kahf*

A. Pendahuluan

Saat ini penampilan menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh semua orang. Menjaga penampilan dapat dilakukan dengan melakukan perawatan kulit dari luar, salah satunya adalah dengan pemakaian *skincare*. Zaman sekarang, *skincare* tidak hanya dipakai oleh wanita, namun juga pria. Sebagian kaum pria saat ini sudah mulai menyadari betapa pentingnya menjaga penampilan dengan memperhatikan dan merawat kulit. Oleh sebabnya kegiatan merawat kulit oleh kaum pria bukan lagi hal yang aneh, melainkan hal yang sudah biasa demi memenuhi tuntutan hidup. Hal inilah yang mendorong semakin meningkatnya kebutuhan *skincare* untuk kaum pria.

Meskipun bagi sebagian orang, laki-laki yang menggunakan *skincare* masih dianggap tabu, nyatanya saat ini sudah cukup banyak laki-laki yang *concern* terhadap kulit wajah mereka dan tidak ragu membeli dan menggunakan *skincare*. Berdasarkan hasil survei Jakpat terhadap 1.708 responden Indonesia, sebanyak 38%nya merupakan responden laki-laki dan ditemukan bahwa laki-laki juga menginginkan kulit sehat dan *glowing*

(Angelia, 2022). Fenomena tersebut mendorong penggunaan *skincare* di Indonesia berkembang pesat, hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya penggunaan *skincare* setiap tahunnya. Tren penggunaan *skincare* oleh pria menjadi faktor pendukung naiknya tingkat konsumsi *skincare* di Indonesia. Menyadari hal tersebut, maka banyak perusahaan yang mulai memproduksi *skincare* khusus untuk kaum pria.

PT Paragon Technology merupakan salah satu perusahaan *skincare* di Indonesia yang memperkenalkan produk terbarunya bernama Kahf pada tahun 2020. *Brand* Kahf ini adalah *skincare* khusus untuk laki-laki yang dapat mengatasi permasalahan pada kulit pria sesuai dengan tipe kulit yang dimiliki. Kahf hadir dengan rangkaian produk yang diformulasikan khusus untuk pria, mulai dari *facial wash*, sabun mandi, parfum, *hair care*, *beard care*, dan deodoran (Saputra et al., 2024). Pada tahun 2022, berdasarkan hasil survei yang dirilis oleh [compas.co.id](https://www.compas.co.id), Kahf berhasil menduduki peringkat kedua dalam penjualan pembersih wajah terlaris dengan *sales volume* yang mencapai 16,9% per periode 1-15 Mei 2022

(Wiwaha, 2022). Adapun produk Kahf yang menjadi unggulan untuk kategori pembersih wajah pria adalah Kahf Oil and Acne Care Face Wash.

Produk Kahf diklaim menggunakan bahan dasar terbaik dari alam yang memiliki segudang manfaat, mulai dari membantu merawat kulit berjerawat, membantu membersihkan kotoran pada pori-pori wajah hingga membuat kulit terasa lembab. Kahf tidak hanya berusaha untuk menghasilkan produk-produk yang berkualitas tinggi, tetapi juga melakukan strategi pemasaran yang cerdas. Kahf menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Twitter untuk promosi dan pemasaran produknya. Kahf menjadikan media sosial sebagai salah satu alat untuk mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan konsep yang modern dan unik sehingga membuat dan meningkatkan konten Kahf lebih menarik dan kreatif, mengingat media sosial merupakan media penyebaran informasi yang sangat cepat dan efektif juga bisa menjangkau semua kalangan. Oleh karena itu, kesuksesan Kahf sebagai merek *skincare* lokal di Indonesia dipengaruhi oleh konten promosi yang kreatif dan menarik di

media sosial seperti Twitter, Tiktok, dan Instagram (Aurelia et al., 2024)

Kepopuleran Kahf sebagai *skincare* lokal khusus pria di ranah digital seperti di media sosial mendorong perlunya dilakukan *media monitoring*. *Media monitoring* merupakan cara yang digunakan *Public Relations* dalam menganalisis publisitas yang telah beredar di media massa (Amalia & Astuti, 2024). *Media monitoring* atau yang dikenal juga dengan pemantauan media digunakan sebagai acuan untuk melakukan *treatment* terhadap media di masa mendatang dan sebagai pengambilan kebijakan perusahaan (Adriani et al., 2023). Salah satu alat pemantauan dan pengawasan dalam fungsi menjalankan *media monitoring* yang terintegrasi adalah Brand24. Brand24 merupakan *tools* atau alat yang dapat memberikan akses bagi pengguna untuk memantau penyebutan dan sentimen mengenai suatu *brand* di media massa, seperti portal berita online, blog, forum, *website*, *podcast*, hingga media sosial baik sentimen positif, netral, dan negatif. Dalam penelitian ini, penulis melakukan riset media monitoring terhadap *brand* Kahf yang disusun dalam rumusan masalah sebagai

berikut: Seberapa banyak sentimen positif terhadap *brand* Kahf?, Seberapa banyak *mention* dan *reach* terhadap *brand* Kahf?, dan Produk apa yang paling sering diberitakan terhadap *brand* Kahf?

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis riset *media monitoring* ini adalah deskriptif kualitatif berjenis netnografi. Dalam konteks penelitian ini, metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang terkait dengan pengalaman dan persepsi konsumen terhadap *brand* Kahf. Menurut Lexy J.Moleong (2007), penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara komprehensif melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks alamiah (Abrar & Priyatna, 2024)

Kahf sebagai *brand skincare* yang aktif dalam pemasaran melalui media sosial membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang persepsi dan pengalaman konsumen

terhadap produk-produk mereka. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian akan mengeksplorasi perilaku, persepsi, dan motivasi konsumen dalam menggunakan produk Kahf. Selanjutnya pengumpulan data dilakukan dalam bentuk observasi non-partisipan. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh melalui sumber data sekunder (tidak langsung). Sumber data sekunder diperoleh dari kajian pustaka dan informasi berupa ulasan pengguna *brand* Kahf. Jenis metode deskriptif kualitatif yang digunakan adalah netnografi. Netnografi berfungsi untuk mendengarkan, membandingkan, dan memahami cerita tentang bagaimana narasi dibangun dan dibagikan (Kozinets, 2015).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan analisis isi yang nantinya data tersebut akan dianalisis dengan mempertegas dan memfokuskan data (*data reduction*), kemudian peneliti akan melakukan penyajian data (*data display*) yang akan memperoleh gambaran jelas mengenai seluruh data hingga akhirnya peneliti dapat menarik kesimpulan yang

kredibel berdasarkan data-data yang akurat dan valid.

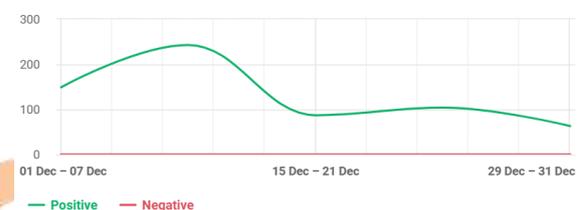
Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan *tools* brand24 untuk melihat dan mengetahui sentimen positif terhadap *brand* Kahf. Selain itu, brand24 juga akan menampilkan penyebutan (*mention*) dengan keyword “Kahf”, banyaknya pengguna yang mencapai dan menemukan (*reach*) “Kahf”, produk Kahf yang paling sering diberitakan, dan jumlah pemberitaan dalam kurun waktu 1-31 Desember 2024.

C. Hasil dan Pembahasan

Aktivitas media monitoring merupakan kegiatan yang sering kali dilakukan oleh *public relations* pada sebuah perusahaan maupun instansi sebagai proses evaluasi *media relations*. *Media relations* dapat dikatakan sukses ketika media massa memberikan umpan balik berupa sebuah artikel atau berita yang sesuai fakta (Gunawan dan Anisa, 2020). Media monitoring tidak hanya bertujuan untuk mengetahui *exposure* pemberitaan suatu *brand*, namun lebih dari itu, media monitoring dapat bermanfaat sebagai mitigasi isu.

Melalui media monitoring dapat memantau beragam perbincangan, gejala atau rencana isu sebelum menyebar luas (Rahmadani, 2022). Salah satu aktivitas media monitoring yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis sentimen positif serta jumlah atau banyaknya *mention* atau penyebutan.

Analisis Sentimen Positif terhadap *Brand* Kahf



Sumber: Brand24, 2024

Gambar 1. Grafik Sentimen Positif terhadap Brand Kahf dalam Skala Mingguan Pada Bulan Desember 2024

Hasil analisis terhadap *brand* Kahf yang dilakukan selama satu bulan dalam kurun waktu 1-31 Desember 2024 mengenai sentimen positif yang termuat dalam *media moitoring tools*, Brand24 disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 1. Sentimen Positif Terhadap Brand Kahf dari Berbagai Sumber

No	Sumber	M	M	M	M
		Ke-1	Ke-2	Ke-3	Ke-4
1	Instagram	57	53	45	95
2	Tiktok	53	38	18	16
3	X	7	124	8	31
4	Facebook	1	0	2	2
5	News	12	9	1	4
6	Podcast	0	0	0	0
7	Forum	0	0	0	0
8	Blog	0	2	3	0
9	Web	1	1	0	0
10	Video	18	19	12	19
Jumlah		149	246	89	167

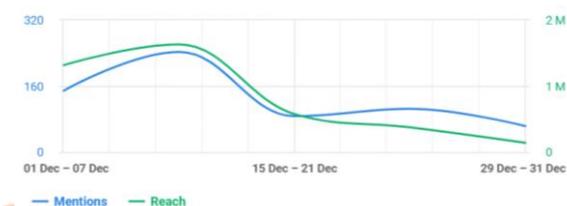
Sumber: Penulis, 2024

Keterangan: M = Minggu

Berdasarkan tabel di atas, tercatat bahwa pada minggu ke-1 yakni terhitung sejak tanggal 1-7 Desember 2024 terdapat 149 sentimen yang muncul mengenai *brand* Kahf, pada minggu ke-2 naik menjadi 246 sentimen positif. Namun, pada minggu ke-3 rentang waktu 15-21 Desember 2024 turun menjadi 89 sentimen dan kembali naik pada minggu ke-4 menjadi 104 sentimen positif. Dari data di atas, diketahui bahwa minggu ke-2 menjadi minggu yang paling banyak mendapatkan sentimen positif. Kemudian untuk media atau sumber

yang paling banyak memperoleh sentimen positif dalam kurun waktu 1-31 Desember 2024 mengenai *brand* Kahf adalah media Instagram yaitu sebanyak 250 sentimen, kemudian disusul X (Twitter) sebanyak 170 sentimen dan Tiktok sebanyak 125 sentimen positif.

Analisis Mention dan Reach terhadap Brand Kahf



Sumber: Brand24, 2024

Gambar 2. Grafik Mention and Reach terhadap Brand Kahf dalam Skala Mingguan Pada Bulan Desember 2024

Hasil analisis terhadap *brand* Kahf yang dilakukan selama satu bulan dalam kurun waktu 1-31 Desember 2024 mengenai *mention and reach* yang termuat dalam *media moitoring tools*, Brand24 disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 2. Mention and Reach terhadap Brand Kahf dari Berbagai Sumber

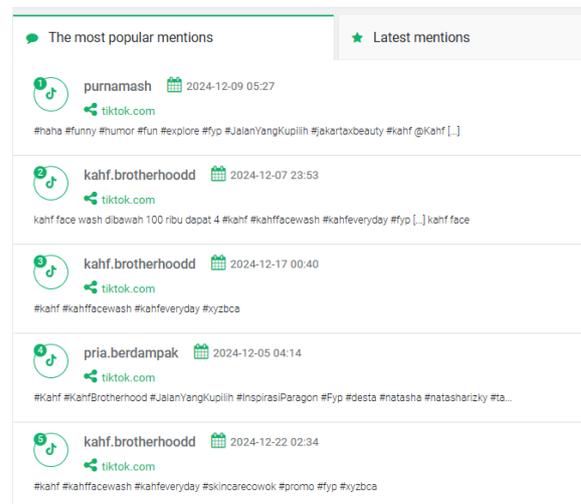
No	Sumber	M	M	M	M
		Ke-1	Ke-2	Ke-3	Ke-4
1	Instagram	57	53	45	95
2	Tiktok	53	38	18	17

3	X	7	121	6	31
4	Facebook	1	0	2	2
5	News	12	9	1	4
6	Podcast	0	0	0	0
7	Forum	0	0	0	0
8	Blog	0	2	3	0
9	Web	1	1	0	0
10	Video	18	19	12	19
Jumlah		149	243	87	168

Sumber: Penulis, 2024

Setelah melakukan analisis sentimen positif, peneliti selanjutnya menganalisis capaian *mention and reach brand* Kahf dari berbagai sumber. Berdasarkan data yang didapatkan dari brand24, pada bulan Desember 2024, diketahui bahwa untuk angka *mention and reach* mengalami grafik naik turun setiap minggunya. Pada minggu ke-1 terdapat 149 *mentions* yang sumbernya didominasi dari Instagram yaitu sebanyak 57 *mentions*. Pada minggu ke-2 mengalami kenaikan menjadi 243 *mentions*, namun pada minggu tersebut sumbernya didominasi dari media sosial X (Twitter) yaitu sebanyak 121 *mentions*. Kemudian pada minggu ke-3 mengalami penurunan menjadi 87 *mentions*. Pada minggu ke-4 sejak tanggal 22-31 Desember 2024 kembali mengalami kenaikan menjadi 168 *mentions* yang didominasi oleh media

sosial Instagram sebanyak 95 *mentions*.



Sumber: Brand24, 2024

Gambar 3. Mention Terpopuler Brand Kahf Pada Bulan Desember 2024

Gambar di atas menunjukkan *mention* (penyebutan) mengenai *brand* Kahf yang paling populer bersumber dari media sosial Tiktok dalam kurun waktu 1-31 Desember 2024. Kepopuleran ini tidak hanya ditentukan jumlah atau banyaknya penyebutan atau *mention* namun juga karena faktor keviralan yang ditimbulkan.

Analisis Produk Kahf yang Paling Sering Diberitakan

Tabel 3. Produk Brand Kahf yang Muncul dalam Pemberitaan pada Bulan Desember 2024

No	Nama Produk	Jumlah Berita
1	Kahf Oil and Acne Care Face Wash	4

2	Kahf Advancing Beard & Hair Serum	1
3	Kahf Parfum Revered Oud Eau de Toilette	4
4	Kahf Parfum Humbling Forest Eau de Toilette	1
5	Kahf Parfum True Brotherhood Forest Eau de Toilette	5
6	Kahf Parfum Invigorating Waterfall Forest Eau de Toilette	1
7	Kahf Relaxing Hair and Body Wash	1
8	Kahf Skin Energizing and Brightening Face Wash	3
9	Kahf Gentle Exfoliating Face Scrub	4
10	Kahf Triple Action Oil and Comedo Defense Face Wash	2
11	Kahf Brightening and Texture Refining Face Serum	2
12	Kahf Triple Protection Sunscreen Moisturizer	1
Jumlah Berita		29

Sumber: Penulis, 2024

Kahf merupakan *brand* skincare khusus pria dengan terobosan baru yang relevan dengan kebutuhan saat ini. Produk Kahf ini diluncurkan untuk menghadirkan inovasi dari rangkaian *personal care* untuk pria yang terinspirasi dari alam. Kahf hadir dengan rangkaian produk yang

diformulasikan khusus untuk menjawab kebutuhan kulit pria, mulai dari sabun pembersih wajah, sabun mandi, parfum, hingga produk khusus jenggot dan deodoran. Pada *tools brand24* kategori *news* atau berita, dalam kurun waktu 1-31 Desember 2024 ditemukan 29 pemberitaan yang memuat tentang berbagai produk Kahf. Adapun produk Kahf dengan pemberitaan online paling banyak adalah produk Parfum Kahf True Brotherhood Forest Eau de Toilette dengan 5 pemberitaan, kemudian disusul dengan Kahf Oil and Acne Care Face Wash dengan 4 berita, kemudian Parfum Kahf Revered Oud Eau de Toilette dengan 4 berita, dan 4 berita tentang Kahf Gentle Exfoliating Face Scrub. Kemudian produk Kahf Skin Energizing and Brightening Face Wash dengan 3 berita, masing-masing 2 berita mengenai produk Kahf Triple Action Oil and Comedo Defense Face Wash dan Kahf Brightening and Texture Refining Face Serum. Di posisi selanjutnya yaitu Kahf Advancing Beard and Hair Serum dengan 1 berita, Kahf Parfum Humbling Forest Eau de Toilette dengan 1 berita, Kahf Parfum Invigorating Waterfall Forest Eau de Toilette dengan 1 berita, Kahf Relaxing Hair and Body Wash dengan 1 berita,

dan terakhir Kahf Triple Protection Sunscreen Moisturizer dengan 1 pemberitaan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa media monitoring melalui brand24 memiliki banyak fitur yang dapat memberikan data dan wawasan melalui kata kunci yang dicari. Hasil analisis media monitoring tersebut dapat diimplementasikan dalam strategi pemasaran Kahf. Pertama, dengan menganalisa sentimen publik baik positif maupun negatif dapat diketahui bagaimana citra dan reputasi *brand* Kahf di mata publik sehingga hal tersebut dapat menjadi cara untuk meningkatkan strategi *customer care* yaitu dengan mendengarkan suara atau pendapat dari *customer* terhadap *brand* Kahf. Kedua, dengan mengumpulkan dan menganalisa *brand mention* Kahf beserta produknya dapat membantu melihat dan mengumpulkan unggahan yang menyebut *brand* dan produk yang tersebar di berbagai sumber atau media. Ketiga, meningkatkan strategi *marketing* karena data yang dianalisis dan didapatkan sangat berguna untuk meningkatkan strategi *digital marketing* yang dimulai dari

pembuatan konten hingga proses promosi dan pemasaran produk.

D. Kesimpulan

Kahf merupakan *brand skincare* yang diluncurkan oleh PT Paragon Technology and Innovation, sebuah perusahaan kecantikan besar di Indonesia. Dengan *positioning* sebagai *brand personal care* halal dan modern untuk kebutuhan kulit pria, Kahf semakin terkenal dan populer di kalangan pria Indonesia. Kepopuleran tersebut tentunya mendorong perlu adanya media monitoring sebagai bentuk pemantauan dan pengawasan merek maupun produk di internet. Adanya media monitoring ini memungkinkan perusahaan memiliki akses untuk mengetahui pendapat, keluhan, dan pertanyaan pelanggan secara terukur. Aktivitas media monitoring ini dapat dilakukan dengan *tools* brand24. Platform ini merupakan layanan online berbasis langganan yang menyediakan akses untuk mengetahui sentimen, *mention* atau penyebutan, dan *reach* di berbagai sumber seperti Instagram, Tiktok, X, Facebook, Blog, Forum, Web, News, Podcast, dan Video.

Adapun analisis ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis netnografi, peneliti menghasilkan analisis-analisis yang menjawab rumusan masalah yang sudah ditetapkan. Berdasarkan analisis sentimen positif, terhadap *brand* Kahf, tercatat bahwa minggu ke-2 merupakan minggu dengan jumlah sentimen tertinggi yang didominasi berasal dari media sosial Instagram dan X. Kemudian, analisis *mentions and reach* juga menunjukkan angka paling tinggi juga pada minggu ke-2 yang didominasi oleh media sosial X (Twitter). Adapun produk Kahf yang paling banyak di-*mention* atau disebut yaitu produk Parfum Kahf True Brotherhood Forest Eau de Toilette dengan 5 pemberitaan dalam kurun waktu 1-31 Desember 2024.

Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya terdapat penelitian lanjutan mengenai pemanfaatan media monitoring melalui *tools* lain dan dengan menggunakan perspektif yang lain. Kemudian peneliti juga berharap pada penelitian berikutnya lebih spesifik dalam menganalisis media monitoring, misalnya lebih membahas tentang

media monitoring media sosial saja seperti Instagram atau Tiktok.

REFERENSI

- Abrar, M. F., & Priyatna, C. C. (2024). *2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Analisis Media Monitoring Pasca Dua Minggu Perilisan Chery Omoda E5 pada Bulan Februari – Maret 2024 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 2(4), 134–138.
- Adriani, I., Patriani, T., & Purnamasari, O. (2023). Strategi Media Monitoring Pt. Kinanti Strategi Utama Dalam andling Krisis Pemberitaan Media. *Intercode*, 03(01), 18–29.
- Amalia, R. Z., & Astuti, D. R. (2024). Aktivitas Media Monitoring pada Media Online oleh PT Phapros Tbk. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 6(4), 367–382. <https://doi.org/10.15575/reputation.v6i4.20602>
- Angelia, Diva. (2022). *Bagaimana Persepsi Laki-Laki Indonesia terhadap Skincare?* Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/persepsi-laki-laki-indonesia-terhadap-skincare-Dn1Nq>
- Aurelia, R.N., Priyatna, C.C., & Hafiar, Hanny. (2024). Tinjauan Brand Monitoring terhadap Pemberitaan Motor Listrik Brand Alva. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(2), 70–83. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i2.3051>
- Gunawan, A. I. dan Renata Anisa. 2020. Kegiatan Monitoring Humas Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3 No. 2

Kozinets, R. V. (2015). Management Netnography: Axiological and Methodological Developments in Online Cultural Business Research. *The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods*, London: SAGE, November. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.30.29.4487>

Rahmadani, T. (2022). *Aktivitas Pemantauan Pemberitaan (Media Monitoring) Dari Media Massa Oleh Humas Direktorat Jenderal Prasarana Dan Sarana Pertanian Di Kementerian Pertanian Republik Indonesia*.

Saputra, A. B., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions At Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products Among Gen Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4221–4234.

Wiwaha, R. P. (2022). *10 Top Brand Pembersih Wajah Pria Terlaris di E-Commerce Tahun 2022, Siap Bikin Wajah jadi Glowing!* Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/pembersih-wajah-pria/>