

# Strategi Komunikasi Pemasaran MAD For Makeup dalam Menciptakan *Brand Image* Sebagai Merek Kosmetik untuk Gen Z

Farras Muthiah <sup>1\*</sup>

<sup>1\*</sup> Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

*Email:* farrasmuthiah@gmail.com <sup>1\*</sup>

## Histori Artikel:

*Dikirim* 22 November 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 7 Desember 2023; *Diterima* 20 Januari 2024; *Diterbitkan* 10 Mei 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

## Abstrak

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh MAD For Makeup dalam upaya menciptakan citra merek sebagai pelaku utama di industri kosmetik, khususnya dalam menarik perhatian dan membangun keterikatan dengan target pasar Generasi Z. Metode penelitian melibatkan analisis komprehensif terhadap kampanye komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MAD For Makeup, dengan fokus pada penggunaan media sosial, endorsement selebriti, dan inovasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi komunikasi ini berhasil menciptakan citra merek yang kuat dan relevan bagi konsumen Generasi Z. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam terkait dampak strategi komunikasi pemasaran terhadap persepsi merek di kalangan Generasi Z, serta memberikan panduan bagi industri kosmetik dalam memahami preferensi dan harapan pasar yang dinamis.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran; MAD For Makeup; Brand Image; Generasi Z.

## Abstract

This research discusses the marketing communication strategies implemented by MAD For Makeup in an effort to create a brand image as a major player in the cosmetics industry, especially in attracting attention and building engagement with the Generation Z target market. The research method involves a comprehensive analysis of the marketing communication campaigns carried out by MAD For Makeup, with a focus on the use of social media, celebrity endorsements, and product innovation. This research aims to evaluate the extent to which this communication strategy has succeeded in creating a strong and relevant brand image for Generation Z consumers. The findings of this research are expected to provide in-depth insight regarding the impact of marketing communication strategies on brand perception among Generation Z, as well as provide guidance for the cosmetics industry in understanding dynamic market preferences and expectations.

**Keyword:** Marketing Communication Strategy; MAD For Makeup; Brand Image; Generation Z.

## 1. Pendahuluan

*Mad for Makeup* adalah merek kosmetik lokal yang didirikan pada 2017 oleh seorang dokter kecantikan, dr. Shirley Oslan. Tidak sendiri, dr. Shirley mendirikannya bersama keempat *co-founder* lainnya, yaitu Vanessa Therik, Marsha Haryanto, Sinthia Delvi, dan Damara Anisah. Dilansir oleh *Fimela*, *Mad for Makeup* sudah memiliki misinya sendiri sejak awal merek kosmetik tersebut berdiri, yaitu untuk melawan standar kecantikan yang tidak realistis. Lewat misinya tersebut, *Mad for Makeup* tidak hanya didedikasikan untuk para perempuan yang kerap mendapat komentar menyakitkan ketika dirinya tidak memenuhi atau sesuai dengan standar kecantikan yang ada, tetapi juga para laki-laki yang dihakimi ketika mereka ingin merawat diri dan tampil lebih baik. Saat ini, *Mad for Makeup* tumbuh menjadi merek kosmetik andalan Gen Z dengan kampanyenya yang inklusif dan produk-produknya yang menjawab kebutuhan Gen Z. Tidak hanya itu, produk-produk dari *Mad for Makeup* juga kerap memenangkan penghargaan, seperti *Kok Lentik! Eyelash Secret Comb Curler* dan *Spotless Second Skin Serum Concealer* karena kualitas produknya yang luar biasa.

Sementara itu, Millennial dan Gen Z, istilah yang sudah tidak asing lagi di telinga kita. Istilah-istilah ini mengacu teori generasi yang salah satunya dicetuskan oleh Graeme Codrington dan Sue Grant Marshall. Dalam bukunya yang berjudul *Mind The Gap*, Codrington dan Marshall mengemukakan bahwa Gen Z adalah mereka yang lahir di antara tahun 1995 hingga 2010. Anggota tertua Gen Z berumur 27 tahun dan baru saja menginjak usia matang yang umumnya memiliki pendapatan sendiri. Sementara itu, anggota termuda Gen Z berumur 12 tahun atau mereka yang baru saja menginjak usia remaja. Meski Gen Z adalah generasi produktif yang paling muda, 42% dari Gen Z yang berumur 17 hingga 23 tahun memiliki pendapatan yang menguntungkan, baik itu sebagai karyawan purnawaktu, *part-time*, maupun pekerja *freelancer* [1]. Fakta ini kemudian sejalan dengan prediksi yang mengatakan Gen Z akan menjadi segmen konsumen terbesar pada tahun 2030 (Euromonitor, 2018). Salah satu implikasi dari besarnya populasi dan pendapatan Gen Z ada pada industri kecantikan. Menurut Saunter dan Shin yang dilansir oleh WGSN (2019), Gen Z menghabiskan \$368 atau setara dengan 5,2 juta rupiah untuk produk kosmetik setiap tahunnya. Angka ini meningkat 18% dari tahun sebelumnya. Fakta ini menunjukkan tingginya minat Gen Z terhadap produk kosmetik, baik produk perawatan wajah maupun dekoratif.

Gen Z sendiri terkenal sebagai *activist generation* atau *woke generation*, mewarisi generasi sebelumnya yaitu generasi Millennial. Hal ini ditunjukkan dengan penelitian dari Rue (2018) yang menyatakan bahwa Gen Z terlibat dalam kegiatan sukarelawan sebanyak Millennials. Salah satu isu yang paling banyak dibicarakan oleh Gen Z adalah keberlangsungan energi, lingkungan, dan perubahan iklim [2][3]. Sladek dan Grabinger (2014), pada jurnalnya yang berjudul *Gen Z*, menyebutkan bahwa Gen Z akan banyak mengkonfrontasi isu-isu tersebut. Rue melanjutkan bahwa fakta ini didukung dengan kenyataan bahwa Gen Z lahir ketika media sosial ada untuk menembus batas-batas negara dan menyebarkan pesan-pesan sosial dari Gen Z ini lebih cepat. Media sosial juga berhasil menghubungkan orang-orang dengan berbagai macam latar belakang di suatu jejaring yang sama telah membuat Gen Z lebih terbiasa dengan komunikasi antar-ras sehingga memiliki pemahaman yang lebih baik dan menerima adanya perbedaan. Hal ini didukung dengan pernyataan Sladek dan Grabinger yang menyatakan bahwa, 34% Gen Z di Amerika Serikat berhubungan dengan teman mereka yang ada di negara bagian lain sementara 13% berhubungan dengan teman mereka di negara lain.

Sikap Gen Z ini juga terlihat pada preferensi mereka di bidang kecantikan. [4] Gen Z menolak produk berbasis sesuai gender dan menuntut adanya representasi perbedaan. Lebih lanjut, Saunter dan Shin menyebutkan bahwa penjualan kosmetik dekoratif pada remaja laki-laki Asia meningkat hingga 71% pada tahun 2017—menunjukkan laki-laki juga tertarik untuk menggunakan produk kecantikan. Selain inklusivitas, Gen Z juga menganggap *sustainability* atau keberlanjutan adalah hal yang penting. Saunter dan Shin mengutip survey Nielsen yang menyatakan bahwa 82% dari Gen Z di Asia Tenggara mengklaim bahwa mereka akan lebih memilih produk dari *ethical brand*. Melihat bagaimana Gen Z bersikap terhadap industri dan tren kecantikan, dapat disimpulkan bahwa *Mad for*

*Makeup* memiliki atau setidaknya telah menampilkan *value* yang kongruen dengan Gen Z. Ditambah lagi, Gen Z memiliki ketertarikan besar terhadap industri kecantikan dan akan segera menjadi generasi dengan segmen konsumen terbesar. Maka dari itu, artikel ini akan membahas bagaimana *Mad for Makeup* menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan *brand image* yang sesuai dan kongruen dengan Gen Z.

## 2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif [5]. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang digunakan untuk menginvestigasi keadaan alamiah dari suatu objek. Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama karena peneliti yang akan melakukan pengumpulan data. Adapun analisis data akan dilakukan secara induktif, yaitu dari khusus ke umum dengan cara mengumpulkan data yang ada untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Selanjutnya, penelitian ini juga akan menekankan hasil penelitian pada pemahaman makna daripada generalisasi umum. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu strategi komunikasi *Mad for Makeup* dalam berkomunikasi dengan target konsumen utama mereka, yaitu Gen Z. Adapun data yang digunakan data sekunder berupa observasi aktivitas-aktivitas *community marketing* yang bisa disimak melalui liputan berita, media sosial, hingga *website* resmi dari *Mad for Makeup*. Penelitian ini akan terlebih dahulu membahas tentang preferensi dan ekspektasi Gen Z terhadap merek kosmetik. Selanjutnya, penelitian ini akan membahas apakah aktivasi yang dilakukan *Mad for Makeup* sudah sesuai dengan preferensi dan ekspektasi tersebut.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Strategi Komunikasi *Mad for Makeup*

Dalam membuat strategi komunikasinya, *Mad for Makeup* memahami dengan baik target konsumen utama mereka, yaitu Gen Z. Hal tersebut terlihat dalam strategi komunikasi yang dijalankan oleh *Mad for Makeup* yang konsisten mulai dari memilih, menyediakan, hingga mengkomunikasikan *value* atau nilai yang dimiliki oleh *Mad for Makeup*.

#### 1) Fase 1: Memilih Nilai

Dilansir oleh *Beauty Journal*, Shirley Oslan, *co-founder* dari *Mad for Makeup* awalnya memulai bisnis dengan memproduksi alat rias berupa *beauty sponge*. Hal tersebut diawali dari tingginya harga *beauty sponge* dengan kualitas bagus. Mulai dari situ, *Mad for Makeup* berkomitmen untuk mengusung nilai *affordable* atau terjangkau—cocok dengan Gen Z yang umumnya memiliki pendapatan yang masih rendah karena baru memasuki usia produktif. Selain itu, dilansir oleh Fimela, Shirley Oslan juga mengungkapkan bahwa alasan utama *Mad for Makeup* dibangun adalah untuk mematahkan *beauty standard* atau standar kecantikan yang tidak realistis. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa *Mad for Makeup* berkomitmen untuk menjadi merek kosmetik yang lebih inklusif dengan menampilkan kecantikan yang lebih realistis. Lebih lanjut, dilansir oleh *Beauty Journal*, Shirley Oslan mengungkapkan bahwa industri kecantikan terlalu fokus mendorong standar kecantikan Eropa atau Korea. Melalui *Mad for Makeup*, dirinya ingin lebih mendorong *indonesian beauty* dengan menampilkan kecantikan orang Indonesia yang beragam.

#### 2) Fase 2: Menyediakan Nilai

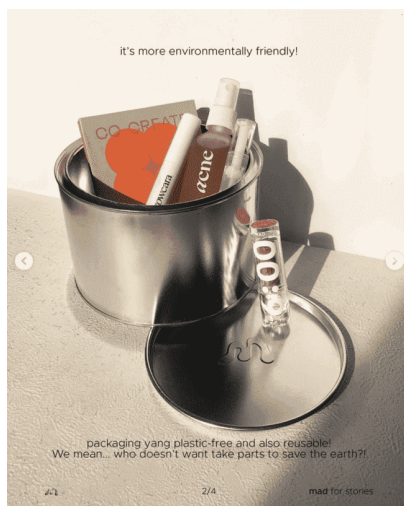
Untuk menyediakan produk yang *affordable* atau terjangkau, *Mad for Makeup* membandrol produk-produknya di bawah Rp200.000. Meskipun begitu, *Mad for Makeup* tetap mempertahankan kualitas produknya. *Mad for Makeup* terkenal karena mengeluarkan produk-produk yang mendapat penghargaan. Pada 2022, *Kok Lentik! Eyelash Secret Comb Curler*, mendapat penghargaan *Tokopedia Beauty Award* untuk kategori *Best Makeup Tool*. Padahal, pelentik bulu mata tersebut hanya dibandrol

Rp129.000. Sementara itu, pada 2023, *Mad for Makeup* kembali mendapat penghargaan *Female Daily Best of Beauty Award* untuk kategori *Best Concealer* lewat produknya, *Spotless Second Skin Serum Concealer*, yang juga hanya dibandrol Rp129.000. Dari sini, dapat dilihat bahwa *Mad for Makeup* telah menyediakan *value* berupa “terjangkau namun berkualitas”.



Gambar 1. *Spotless Second Skin Serum Concealer*  
Sumber: *Instagram.com/madformakeup*

Sebagai merek kosmetik yang menyoar Gen Z, *Mad for Makeup* juga berkomitmen untuk memilih *value* sebagai merek yang mengusung *cruelty free* dengan tidak melakukan tes produk terhadap hewan. *Value* tersebut juga salah satu isu sosial di industri kecantikan yang terus digaungkan oleh Gen Z. Selain *cruelty free*, *Mad for Makeup* juga turut menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dengan merilis kemasan dalam bentuk kaleng sehingga lebih ramah lingkungan karena dapat dipakai kembali untuk waktu yang lama.



Gambar 2. *Spotless Second Skin Serum Concealer*  
Sumber: *Instagram.com/madformakeup*

Selain isu sosial, *Mad for Makeup* juga mengusung *value* inklusivitas dengan menyediakan *shade* atau pilihan warna yang sesuai dengan warna kulit Indonesia yang beragam. Untuk produk andalan mereka,

*Spotless Second Skin Serum Concealer, Mad for Makeup* menyediakan sebelas pilihan warna yang dapat memudahkan konsumennya untuk memilih rona yang paling sesuai dengan warna kulitnya. Hal ini sejalan dengan *value* yang dipilih sejak awal, yaitu inklusivitas untuk bisa lebih menunjukkan *indonesian beauty*. Dengan mendorong *indonesian beauty* dan menyediakan pilihan warna yang dapat mengakomodasi semua warna kulit orang Indonesia, *Mad for Makeup* menunjukkan bahwa cantik tidak harus putih seperti *european beauty* atau *korean beauty*.



Gambar 3. Pilihan Warna untuk *Spotless Concealer*  
Sumber: [Instagram.com/madformakeup](https://www.instagram.com/madformakeup)

### 3) Fase 3: Mengkomunikasikan Nilai

Dalam mengkomunikasikan *value* atau nilai, *Mad for Makeup* tahu betul bahwa Gen Z adalah generasi yang paling *online*—mereka menghabiskan banyak waktu di dunia digital. Hal tersebut divalidasi oleh data dari Commonsense Media yang dikutip Saunter dan Shin (2019). Data tersebut menyatakan bahwa Gen Z setidaknya menghabiskan sembilan jam per hari di dunia digital. Hal ini kemudian membawa beberapa implikasi, salah satunya adalah penggunaan media sosial. Saunter dan Shin (2019) yang menyatakan bahwa 56% remaja—dalam hal ini adalah Gen Z—menilai apakah mereka cocok dengan suatu merek dari laman media sosial mereka. Di Indonesia saja, pada 2023, *Data Indonesia* mengutip *We Are Social* (2023) yang menyatakan bahwa ada 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Sementara itu, menurut Statista (2023), penggunaan *Instagram* didominasi oleh pengguna yang berumur 18-24 tahun—rentang usia yang termasuk ke dalam Gen Z. Benar saja, *Mad for Makeup* secara aktif membangun *online presence* dan memanfaatkan media sosial—khususnya *Instagram* untuk mengkomunikasikan nilai-nilai mereka.

Gen Z sebagai generasi yang menghabiskan sebagian besar waktu mereka di dunia digital tentu membawa beberapa implikasi. Salah satunya adalah menjadikan komunikasi yang tercipta secara *online* antara merek dan konsumen menjadi lebih penting dari apapun. Dalam membangun koneksi dengan konsumennya, *Mad for Makeup* aktif berinteraksi dengan konsumen melalui fitur *story* pada *Instagram*. Jika dibandingkan dengan merek kecantikan lain yang lebih sering memasang iklan dan promosi produk, *Mad for Makeup* seringkali mengajak konsumennya berinteraksi dan berbincang. *Mad for Makeup* benar-benar memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada *Instagram*, mulai dari membuat *mini quiz*, menanyakan kabar dan pendapat, hingga mengajak konsumennya untuk memberikan saran terhadap produk atau inovasi yang baru atau akan dirilis oleh mereka. Hal ini penting untuk membangun koneksi dengan konsumen, khususnya Gen Z yang banyak menghabiskan waktu di *Instagram*.

Gambar 4. Perbandingan Konten *Instagram Story*Sumber: [blog.vokraf.com](http://blog.vokraf.com)

*Mad for Makeup* pun tidak ragu untuk menggunakan bahasa gaul dan istilah yang kerap kali digunakan oleh Gen Z. Tidak hanya itu, konten-konten yang dibuat oleh *Mad for Makeup* pun banyak mengikuti tren sehingga relevan dengan apa yang sedang dibicarakan oleh Gen Z. Selain itu, *Mad for Makeup* lebih sering membuat konten *soft-selling* dibanding *hard-selling* sehingga ketika konsumen melihat konten-konten mereka, konsumen akan merasa melihat konten dari salah satu teman mereka. Dengan melakukan hal ini, *Mad for Makeup* sudah berusaha untuk menyamakan citra mereka dengan Gen Z. Untuk bisa lebih terkoneksi dengan Gen Z, *Mad for Makeup* juga turut mengembangkan komunitas konsumen mereka. *Mad for Makeup* pun melakukan beberapa aktivasi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan komunitas konsumen tersebut. Pertama-tama, *Mad for Makeup* memiliki panggilan khusus untuk para konsumennya, yaitu “rebels”. Sebutan ini sangat cocok bagi citra *Mad for Makeup* dan Gen Z yang sama-sama ingin melawan banyak isu sosial yang berlawanan dengan kebiasaan atau kepercayaan umum pada masyarakat. Oleh karena itu, sebutan “rebels” yang berarti “pemberontak” sangat cocok dengan citra merek dari *Mad for Makeup*—yang kemudian secara bersamaan juga resonan dengan citra diri dari Gen Z.

Selanjutnya, *Mad for Makeup* membuat akun *Instagram* terpisah dari akun utama yang diperuntukkan untuk berkomunikasi dengan komunitas konsumennya. Akun tersebut memiliki *username* @rebelsecretssociety. Hal ini membuat *Mad for Makeup* dapat lebih fokus dalam mengembangkan komunitasnya. Pada akun ini, *Mad for Makeup* fokus untuk mengunggah konten yang sekiranya relevan dengan konsumen mereka tanpa harus mengaitkan unggahan tersebut dengan produk-produk. Langkah ini membuat interaksi yang tercipta lebih erat dan terasa selayaknya komunitas organik tanpa diikuti *soft-selling*. Unggahan *Mad for Makeup* pada @rebelsecretssociety sangat kental genre *pop-culture* karena genre tersebut memang erat dan diminati oleh Gen Z. Contohnya, pada akun tersebut, *Mad for Makeup* membahas Taylor Swift dan Jungkook dari BTS. Selain itu, @rebelsecretssociety juga seringkali membahas hal-hal yang sedang banyak dibicarakan oleh Gen Z, mulai dari tren fesyen Y2K hingga *quarter life crisis*. Selain itu, akun ini juga digunakan untuk mengenal lebih dengan konsumen setia mereka. Salah satunya adalah dengan mengunggah konten yang menanyakan tentang aktivitas yang sering konsumennya lakukan di akhir pekan. Hasil komentar konsumennya tersebut dapat dijadikan ide untuk acara komunitas berikutnya atau aktivasi-aktivasi yang berkaitan dengan penjualan produk.



Gambar 5. Konten-Konten @rebelsecretsociety

Sumber: Instagram.com/madformakeup

Setelah menyediakan wadah untuk *rebels* berinteraksi secara daring, *Mad for Makeup* juga turut mempererat komunitas konsumen mereka dengan mengadakan acara komunitas secara luring. Contohnya, acara bertajuk “*Absent Lover Flower Market*”, yaitu sebuah acara kumpul-kumpul dengan konsep pasar bunga. Disana, konsumen bisa datang untuk berinteraksi dengan sesama konsumen, menikmati hidangan yang disediakan, dan membeli bunga. Konsumen juga dapat melihat berbagai cuplikan untuk produk baru yang akan dirilis, yaitu *Freshest Coverage Concealer*. Selain acara tersebut, *Mad for Makeup* juga membuat acara yang memang dibuat untuk keberlangsungan komunitas tanpa urgensi yang berkenaan dengan produk dan penjualan Contohnya, *KOL Preloved Market*, sebuah acara *bazaar* untuk para *key opinion leaders* (sering juga disebut *influencers*) menjual barang-barang bekas mereka yang masih bernilai. Poster acara tersebut pun diunggah di akun *Instagram @rebelsecretsociety* yang memang diperuntukkan untuk pengembangan komunitas konsumen.



Gambar 6. Acara Komunita *Mad for Makeup*

Sumber: Instagram.com/madformakeup

Fakta bahwa Gen Z banyak menghabiskan waktu di dunia digital membuat Gen Z cenderung mencari tahu terlebih dahulu produk yang akan mereka beli. Untuk ini, *Mad for Makeup* merilis konten-konten edukatif di media sosial—sebagai saluran komunikasi utama mereka—untuk menjelaskan tentang bahan-bahan yang digunakan di dalam produk mereka dan bagaimana kandungan dalam bahan-bahan tersebut bekerja pada kulit. Melalui konten-konten edukatif, konsumen Gen Z yang hendak membeli produk *Mad for Makeup* menjadi yakin tentang bahan-bahan yang digunakan dan efeknya pada kulit mereka. Transparansi mereka tentang bahan-bahan yang digunakan tidak hanya sebatas konten di media sosial. *Mad for Makeup* juga menulis penjelasan tentang bahan-bahan kunci dan manfaatnya di kolom deskripsi etalase produk pada toko *e-commerce* mereka. Hal tersebut turut memudahkan konsumen Gen Z ketika membeli produk mereka. Untuk lebih meyakinkan Gen Z, *Mad for Makeup* tidak hanya transparan soal bahan-bahan yang mereka gunakan, tetapi juga soal uji

lab dan efikasi dari produk-produknya. Hal tersebut terlihat dari beberapa konten media sosial yang menjelaskan tentang validitas dan klaim pada produk yang dikeluarkan oleh mereka. Ketika mengkomunikasikan hasil lab dan uji efikasi, tentu saja harus berhati-hati karena banyak istilah teknis dan kurang menarik jika disajikan layaknya laporan lab. Akan tetapi, *Mad for Makeup* mengemas hal tersebut menjadi konten media sosial yang menarik. Tidak hanya konten media sosial, *Mad for Makeup* juga turut melampirkan konten tersebut di kolom deskripsi etalase produk pada toko *e-commerce* sehingga lebih memudahkan dan meyakinkan konsumen Gen Z yang memang memiliki kecenderungan untuk mencari tahu terlebih dahulu produk yang hendak mereka beli.

Setelah dengan baik memanfaatkan fakta bahwa Gen Z adalah “generasi *online*”, *Mad for Makeup* juga konsisten dalam menunjukkan bahwa mereka peduli dan sama-sama mengadvokasikan nilai-nilai yang diusung oleh Gen Z. Hal ini dapat dilihat dari konsistensi *Mad for Makeup* mulai dari memilih, menyediakan, hingga mengkomunikasikan beberapa isu sosial, salah satunya adalah inklusivitas. *Mad for Makeup* turut mengkomunikasikannya di seluruh media komunikasi mereka, mulai dari konten media sosial, foto katalog produk, hingga konten pada *e-commerce*. Untuk menampilkan *value* inklusivitas, *Mad for Makeup* menggunakan orang-orang dengan warna kulit dan bentuk tubuh yang beragam. Bahkan, *Mad for Makeup* juga menggunakan model laki-laki untuk menunjukkan bahwa sejatinya produk kosmetik juga dapat digunakan oleh laki-laki. Dalam menampilkan produk mereka, *Mad for Makeup* hanya melakukan sedikit proses *editing*, hal ini terlihat dari tekstur kulit wajah para model yang masih terlihat. Memperlihatkan tekstur kulit wajah adalah langkah menarik dari *Mad for Makeup*. Pasalnya, merek kecantikan terkenal memoles hasil *photoshoot* mereka untuk menonjolkan kecantikan dari para model. Akan tetapi, langkah ini dapat dilihat sebagai konsistensi *Mad for Makeup* yang ingin mematahkan standar kecantikan yang tidak realistis dengan menormalisasi tekstur wajah. Hal ini juga turut menjadikan *Mad for Makeup* sebagai merek yang lebih *relatable* dengan konsisten menampilkan *value* yang sesuai dengan Gen Z sebagai target utama mereka.



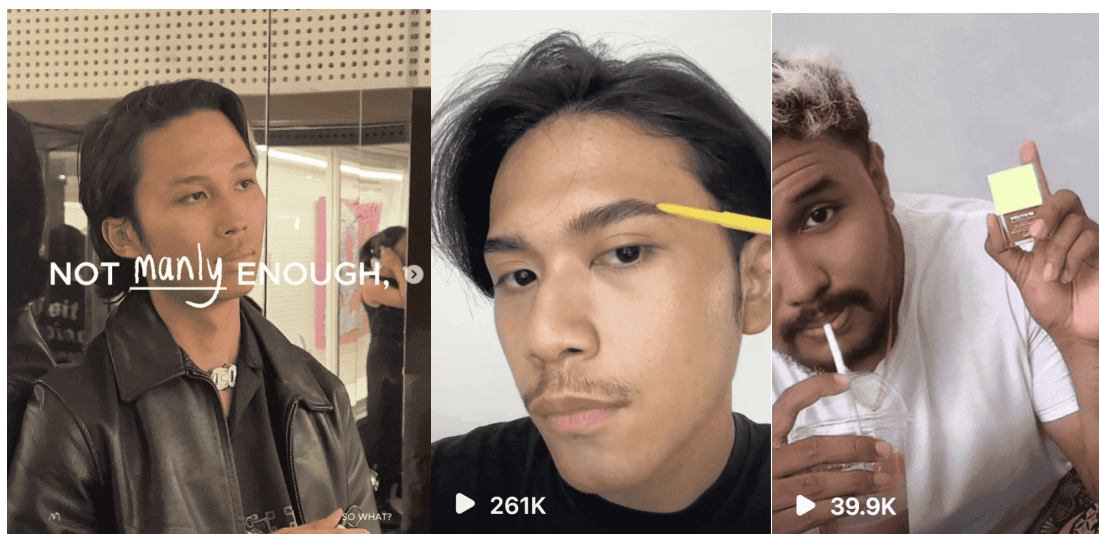
Gambar 7. *Photoshoot* untuk *Spotless Concealer*  
Sumber: [Instagram.com/madformakeup](https://www.instagram.com/madformakeup)

Selain itu, *Mad for Makeup* juga turut mendorong kampanye *indonesian beauty* yang sejak awal dipilihnya sebagai *value* dari merek mereka. Lewat unggahan ini, *Mad for Makeup* menampilkan konsumen mereka yang mewakili ragam cantik Indonesia mulai dari keragaman warna kulit, rambut, dan bentuk tubuh, mereka yang sedang melawan jerawat, mereka yang memiliki kondisi kulit, hingga laki-laki yang ingin merawat diri semuanya memiliki keunikan masing-masing yang tidak bisa direpresentasikan oleh standar kecantikan. Tidak hanya soal inklusivitas, dari unggahan dapat disimpulkan juga bahwa *Mad for Makeup* untuk bisa lebih juga aktif melawan standar kecantikan. Unggahan ini pun mendapat respon positif seperti yang terlihat pada kolom komentar. Langkah ini membuat *Mad for Makeup* memiliki citra merek sebagai merek kosmetik yang mewakili dan menyuarakan setiap orang dari mereka, khususnya para Gen Z yang lebih melek soal inklusivitas dan aktif melawan standar kecantikan yang tidak realistis.



Gambar 8. Konten *F Beauty Standard*  
Sumber: Instagram.com/madformakeup

Tidak hanya *beauty standard*, *Mad for Makeup* juga menunjukkan bahwa mereka juga ingin melawan *toxic masculinity* dan mematahkan stigma bahwa laki-laki tidak boleh menggunakan riasan. *Mad for Makeup* secara aktif menggunakan model laki-laki untuk keperluan publikasi konten produk mereka. Tidak hanya berkenaan dengan produk, *Mad for Makeup* juga sesekali menyinggung isu sosial seperti konten “*not manly enough*” yang menampilkan laki-laki—yang seperti manusia pada umumnya memiliki emosi dan seharusnya bebas untuk mengekspresikannya. Hal ini menjadikan *Mad for Makeup* memiliki citra merek yang mewakili kaum adam yang ingin merawat diri. Para laki-laki yang ingin mencoba riasan ringan ini kemudian akan merasa adanya kesamaan *value* antara diri mereka dan *Mad for Makeup*. Ini adalah sebuah langkah yang sangat baik mengingat adanya peningkatan ketertarikan dalam penggunaan riasan untuk laki-laki.



Gambar 9. Konten Laki-Laki  
Sumber: [Instagram.com/madformakeup](https://www.instagram.com/madformakeup)

### 3.2 Brand Image dari Mad for Makeup

Dalam dunia kosmetik yang dinamis dan terus berkembang, citra merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. *Mad for Makeup*, sebuah merek kecantikan, muncul di tengah-tengah persaingan sengit industri kecantikan dengan menyelaraskan citra mereknya dengan nilai-nilai yang dianggap penting Gen Z. Dari strategi komunikasi pemasarannya, dapat dilihat bahwa *Mad for Makeup* menciptakan *brand image* sebagai merek yang turut mengadvokasikan beberapa isu sosial yang dipedulikan oleh Gen Z. Isu-isu sosial ini berpusat pada inklusivitas, menantang standar kecantikan yang tidak realistis, dan menghadapi *toxic masculinity*. *Mad for Makeup* mengadvokasikan inklusivitas dengan merayakan keberagaman kecantikan dalam segala bentuknya. Mengakui sifat multikultural dan beragam dari Gen Z, merek ini melampaui standar kecantikan tradisional yang kebanyakan masih berpusat pada *european beauty* dan *korean beauty*. *Mad for Makeup* kemudian merangkul berbagai warna kulit, fitur wajah, dan latar belakang etnis dalam produk-produknya. Melalui pendekatan inklusifnya, *Mad for Makeup* mengirimkan pesan kuat tentang penerimaan dan pemberdayaan kepada konsumennya, membentuk rasa kepemilikan untuk semua.

Berbicara tentang standar kecantikan tradisional, Gen Z dikenal karena menantang norma-norma masyarakat, termasuk standar kecantikan tradisional yang seringkali mempertahankan idealisme yang merugikan. *Mad for Makeup* mengatasi hal ini dengan mendorong individu untuk merangkul keunikan mereka. Produk dan kampanye pemasaran merek ini menyoroti keindahan dalam ketidaksempurnaan, memperjuangkan cinta diri dan rasa percaya diri. Dengan menggambarkan orang nyata dengan fitur yang nyata, *Mad for Makeup* mengganggu narasi konvensional, menguatkan ide bahwa kecantikan itu beragam dan subyektif. Dengan langkah berani, *Mad for Makeup* menantang *toxic masculinity* dengan mempromosikan ide bahwa kecantikan dan perawatan diri tidak eksklusif untuk satu jenis kelamin tertentu. Melepaskan diri dari persepsi konvensional bahwa kosmetik hanya untuk perempuan, merek ini mendorong semua orang, tanpa memandang gender, untuk menjelajahi dan menikmati produk kecantikan. Dengan melakukan hal ini, *Mad for Makeup* berkontribusi pada penghancuran norma-norma gender yang kaku dan membentuk masyarakat yang lebih inklusif dan menerima. Hal ini pun turut membuat *Mad for Makeup* memiliki *brand image* yang sesuai dengan target pasar industri kecantikan yang sedang meningkat, yaitu laki-laki.

Secara keseluruhan, *Mad for Makeup* membuat “Gen Z” sebagai *brand image* yang mereka bangun. Pun dalam berkomunikasi, *Mad for Makeup* tidak hanya memahami bahasa Gen Z, tetapi juga memilih untuk berbicara dalam cara yang mereka pahami. Dengan memasukkan istilah-istilah, meme, dan tren yang sedang populer di kalangan Gen Z, *Mad for Makeup* menciptakan pengalaman yang akrab dan

mendalam. Ini bukan lagi sekadar transaksi bisnis, tetapi lebih kepada berbagi pengalaman dan cerita dengan teman-teman virtual mereka. *Mad for Makeup* membangun *brand image* bahwa mereka bukan hanya sebuah merek, tetapi teman sejati Gen Z. Melalui media sosial dan platform digital lainnya, mereka tidak hanya memamerkan produk, tetapi juga terlibat dalam percakapan sehari-hari. Mereka merespons komentar, berbagi tips kecantikan, dan merayakan momen hidup bersama dengan pengikut mereka. Inilah yang membuat *Mad for Makeup* menjadi bagian tak terpisahkan dari komunitas Gen Z. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Mad for Makeup* memiliki *brand image* yang sesuai dan kongruen dengan target konsumen utama mereka, yaitu Gen Z.

#### 4. Kesimpulan

*Mad for Makeup* sebagai merek kosmetik independen tampil kompetitif di tengah sengitnya kompetisi industri kecantikan di Indonesia yang sedang berkembang pesat. Salah satu strategi yang dilakukan oleh *Mad for Makeup* adalah dengan memiliki strategi komunikasi yang dibuat khusus untuk menciptakan *brand image* atau citra merek yang sesuai dan kongruen dengan target konsumen utama mereka, yaitu Gen Z. *Mad for Makeup* membuat *brand image* dan menunjukkan bahwa diri mereka bukan sekadar merek kosmetik; mereka adalah teman akrab Gen Z. Dengan berbicara dalam bahasa mereka, terlibat dalam komunitas mereka, mendukung nilai-nilai yang dijunjung tinggi, dan bersuara dalam isu-isu sosial. *Mad for Makeup* berhasil menciptakan citra bahwa mereka bukan merek kecantikan yang hanya sekadar menjual produk. Dengan pendekatan yang unik ini, *Mad for Makeup* telah menjadi pelopor dalam menggabungkan kecantikan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh Gen Z sehingga terciptalah *brand image* yang kongruen dengan *self-image* Gen Z.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Terimakasih Penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam melaksanakan penelitian ini, terutama kepada dosen pembimbing yang sudah memberi masukan serta arahan untuk penulis.

#### 6. Daftar Pustaka

- [1] Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen?: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12, 1-10.
- [2] Rue, P. (2018). Make way, millennials, here comes Gen Z. *About Campus*, 23(3), 5-12. <https://doi.org/10.1177/1086482218804251>.
- [3] Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). Gen Z. *Introducing the first Generation of the 21st Century Available at*.
- [4] Singh, S. (2021). Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus nuorten kosmetiikan ostopäätöksiin.
- [5] Sugiyono, S. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D. *Alfabeta, Bandung*.
- [6] Codrington, G., & Grant-Marshall, S. (2004). Mind the Gap Johannesburg.

- [7] Half, R. (2015). The Secrets to Hiring and Managing Gen Z. *Robert Half Talent Solution*.
- [8] Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075.
- [9] Patel, D. (8). Ways Generation Z will differ from millennials in the workplace. *Forbes*. Available via <https://www.forbes.com/sites/deepatel/2017/09/21/8-ways-generation-z-will-differ-from-millennials-in-the-workplace>.
- [10] Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8).
- [11] Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>.
- [12] Widi, S. (2023). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. Retrieved from *DataIndonesia*. id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.
- [13] Yonatan, A. Z. (2023). Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023.