

---

## ANALISIS STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PADA KAMPANYE PERILISAN GLASSTICK MELALUI INSTAGRAM MADFORMAKEUP

Oleh

Tsabitha Putri Aldri<sup>1</sup>, Arvin Hardian<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

E-mail: <sup>1</sup>[tsabitha.putri01@gmail.com](mailto:tsabitha.putri01@gmail.com), <sup>2</sup>[arvin.ahr@bsi.ac.id](mailto:arvin.ahr@bsi.ac.id)

---

### Article History:

Received: 13-08-2025

Revised: 08-09-2025

Accepted: 20-09-2025

### Keywords:

Marketing Public

Relations

Instagam

Kampanye Produk

**Abstract:** *The increasing competition in the local cosmetics industry requires each brand to implement an effective communication strategy, one of which is through Marketing Public Relations (MPR). This study aims to analyze the MPR strategy implemented by Mad for Makeup in the launch campaign of the Glasstick product through Instagram. This research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques including interviews, observation, documentation, and literature study. The primary informants were the Marketing Public Relations team and content creators involved in the campaign. This study is analyzed using the Three Way Strategy concept by Thomas L. Harris, consisting of Pull Strategy, Push Strategy, and Pass Strategy. The results show that Mad for Makeup successfully built a positive product image through emotional social campaign content (Pull), delivered product information with strong narratives and appealing visuals (Push), and involved communities and influencers to expand message reach (Pass). This combination of strategies strengthened audience engagement, increased brand awareness, and positioned Mad for Makeup as a progressive and inclusive local brand. This research is expected to serve as a reference for the development of social media-based marketing communication strategies, both theoretically and practically.*

---

## PENDAHULUAN

Menurut Satlita (2023), *Public Relations* (PR) adalah aktivitas komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan<sup>1</sup>. PR memiliki beberapa fokus utama, di antaranya membentuk citra positif perusahaan, menciptakan reputasi, dan membangun kepercayaan dari berbagai pihak, seperti pelanggan,

---

<sup>1</sup> Diki Abdullah, *Strategi Marketing Public Relations Gramedia Matraman Dalam Mempertahankan Eksistensi*, 2024.

pemerintah, dan masyarakat<sup>2</sup>. Dengan menggunakan strategi PR yang sesuai, sebuah perusahaan dapat meningkatkan citra positifnya sehingga memperkuat trust atau kepercayaan publik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Salah satu strategi PR yang umum digunakan untuk memenuhi kebutuhan dari perusahaan atau bisnis adalah strategi *Marketing Public Relations* (MPR). Menurut Choesrani (2020), strategi MPR dapat memberikan dampak yang besar dalam mendukung keberhasilan penjualan, sekaligus menjadi sarana untuk terus memantau respons konsumen<sup>3</sup>. Strategi ini digunakan oleh perusahaan di berbagai industri di Indonesia. Sebab, selain memiliki teknik yang fleksibel, strategi ini juga kerap menarik perhatian dan berdampak positif bagi perusahaan.

Industri dengan perkembangan peminat yang tergolong cukup tinggi khususnya pada industri lokal salah satunya adalah industri kosmetik, dengan peningkatan *market size* secara nasional sebesar 10 kali lipat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir<sup>4</sup>. Maka dengan potensi sebesar itu, banyak bermunculan berbagai brand produk lokal pada kategori industri kosmetik. Hal ini menyebabkan timbulnya persaingan antar brand lokal untuk menjadi *brand top of mind*. Sedangkan untuk menjadi *brand top of mind*, diperlukan berbagai strategi untuk menjaga dan meningkatkan citra positif perusahaan, seperti strategi MPR.

Jika *Public Relations* bertujuan untuk menjaga citra suatu perusahaan, maka MPR merupakan perpanjangan tujuan PR pada aspek pemasaran. Hal ini sesuai dengan Konsep *Public Relations* yang menghasilkan strategi *Three Ways*. *Three Ways Strategy* diperkenalkan oleh Thomas L Harris yang bertujuan untuk menciptakan dan menjaga citra positif pada suatu perusahaan<sup>5</sup>. Ketiga strategi tersebut adalah *Pull strategy*, *Push Strategy* dan *Pass Strategy* (Putri & Yuliana, 2025).

Mad for Makeup merupakan sebuah perusahaan lokal yang bergerak di bidang kosmetik dan perawatan diri yang didirikan sejak Juni 2016. Membawakan slogan “Beauty Which Get You MAD”, Mad for Makeup memiliki tujuan untuk menjadi brand kosmetik nomor satu bagi pelajar dan mahasiswa di Indonesia. Mad for Makeup dikenal dengan pembangunan hubungan interpersonal terhadap audiens melalui media sosial Instagram, baik dengan konten pada *feeds* maupun *Instagram story* yang dibagikan pada akun @madformakeup.co secara rutin. Branding yang mengutamakan keakraban dan kesamaan persepsi dengan audiens sehingga berhasil membangun komunitas untuk para peminat kecantikan, kosmetika dan perawatan diri yang membedakan Mad for Makeup dengan brand kecantikan lokal lainnya. Khususnya pada strategi yang digunakan selama masa kampanye atau *Campaign #GlassnotGloss* pada perilisian lini produk terbaru mereka berupa *tinted lip balm* dengan nama “Glassstick” pada awal tahun 2024 lalu. Pada kampanye ini Mad for Makeup mengangkat isu sosial terkait *woman empowerment* melalui tagar #RunawayBride.

Pada kampanye ini, Mad for Makeup berhasil menjadi *trendsetter* pada industri

---

<sup>2</sup> E. Harahap, D. K., & Ritonga, *Strategi Public Relations Berbasis Digital Untuk Promosi Museum Perkebunan Indonesia*. MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2025, <https://doi.org/https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5290>.

<sup>3</sup> Abdullah, *Strategi Marketing Public Relations Gramedia Matraman Dalam Mempertahankan Eksistensi*.

<sup>4</sup> Haryo Limanseto, “Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia,” [Htts://Www.Ekon.Go.Id/](https://www.Ekon.Go.Id/), 2024, <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>.

kecantikan terutama untuk produk *tinted lip balm* yang pada awal tahun 2024 baru memasuki pasar lokal. Melalui strategi MPR *Three Ways Strategy* yang tersusun dan terarah, tercatat Glasstick menjadi produk dengan nilai penjualan tertinggi di kategori kecantikan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi *Marketing Public Relations* yang digunakan Mad for Makeup melalui konten pada media sosial Instagram selama masa kampanye perilsan produk Glasstick?

## LANDASAN TEORI

### Strategi

Strategi merupakan konsep penting dalam berbagai bidang, termasuk komunikasi dan pemasaran. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran tertentu. Strategi tidak hanya berfokus pada tindakan jangka pendek, tetapi juga mencakup langkah-langkah sistematis untuk meraih tujuan jangka panjang. Dalam konteks komunikasi pemasaran, strategi digunakan untuk menentukan cara paling efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens yang tepat agar tercapai tujuan perusahaan.

### **Marketing Public Relations (MPR)**

*Marketing Public Relations* (MPR) adalah bentuk implementasi strategi komunikasi pemasaran yang menggabungkan prinsip hubungan masyarakat dengan tujuan pemasaran. Ruslan [3] mendefinisikan MPR sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang bertujuan memicu pembelian serta kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel. MPR berfungsi untuk membangun citra positif, memperkuat hubungan dengan konsumen, sekaligus meningkatkan kesadaran terhadap merek.

### **Three Ways Strategy**

Salah satu konsep penting dalam MPR adalah *Three Ways Strategy* yang diperkenalkan oleh Thomas L. Harris [2]. Konsep ini membagi strategi MPR ke dalam tiga pendekatan, yaitu *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy*. *Pull Strategy* berfokus pada menarik minat konsumen melalui pesan kreatif dan emosional. *Push Strategy* menekankan penyampaian informasi produk secara langsung dan detail kepada konsumen. Sementara itu, *Pass Strategy* melibatkan pihak ketiga seperti influencer, komunitas, atau media untuk menyebarkan pesan lebih luas.

### **Kampanye Public Relations**

Dalam praktiknya, MPR sering dijalankan melalui kampanye *Public Relations*. Ruslan [3] menjelaskan kampanye PR sebagai rangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan *awareness* publik terhadap isu, produk, atau organisasi tertentu. Kampanye PR biasanya berlangsung dalam periode tertentu dengan pesan yang konsisten sehingga mampu membentuk citra dan reputasi positif. Bagi brand kosmetik, kampanye PR berfungsi bukan hanya memperkenalkan produk baru, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

### **Media Sosial**

Media sosial menjadi sarana utama dalam perkembangan strategi MPR di era digital. Abdullah [4] menegaskan bahwa media sosial memungkinkan *brand* untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Karakteristiknya yang cepat, partisipatif, dan berjangkauan luas memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan

dengan lebih efektif sekaligus mengukur respons audiens secara *real-time*. Dengan demikian, media sosial dapat memperkuat keterlibatan konsumen serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran.

### Instagram

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling efektif digunakan dalam strategi MPR. Menurut Chesaria [5], Instagram mampu meningkatkan *brand awareness* melalui konten visual yang kreatif dan menarik. Fitur-fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live* memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan secara interaktif dan persuasif. Selain itu, sifat visual Instagram sangat relevan bagi industri kecantikan karena dapat menampilkan produk dengan estetika yang sesuai. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media yang strategis bagi *brand* kosmetik dalam menjalankan kampanye MPR.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana jenis penelitian ini merupakan persepsi mendalam pada fenomena yang diteliti dengan melakukan pengkajian fenomena secara mendetail. Menurut Pradoko (2017), Penelitian kualitatif adalah metode yang dilakukan oleh seseorang yang mampu mengambil data yang pada prinsipnya sebagai peneliti tunggal dalam segala aspeknya, walaupun di lapangan dapat dibantu oleh tim atau kelompoknya<sup>6</sup>.

Berdasarkan pendekatan yang digunakan, penelitian ini berada dalam paradigma interpretif. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial bersifat subjektif dan dibentuk oleh pengalaman serta interpretasi individu. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya memahami secara mendalam bagaimana strategi Marketing Public Relations dijalankan oleh Mad for Makeup selama kampanye perilisan produk Glasstick melalui Instagram, dengan fokus pada makna, persepsi, dan pengalaman yang dibangun oleh brand dan audiensnya. Paradigma interpretif ini sejalan dengan pendekatan kualitatif yang digunakan, yang menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial melalui teknik seperti wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.

Sedangkan berdasarkan jenis data yang digunakan, penelitian ini merupakan pendekatan deskriptif di mana dengan data yang terkumpul, dilakukan penggalan lebih dalam terkait rumusan masalah yang ada dengan bantuan data yang telah terkumpul. Data tersebut diperoleh melalui pengolahan informasi yang didapat dari sumber primer, seperti wawancara serta data sekunder (Abdullah, 2024). Melalui penelitian ini, diharapkan dapat mendeskripsikan bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Pada Kampanye Perilisan Glasstick Melalui Instagram Madformakeup. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi.

Adapun kategori konten yang dijadikan sumber data analisis adalah konten yang dirilis pada rentang waktu sepanjang masa kampanye perilisan Glasstick. Konten yang dianalisis dapat berupa konten yang dipublikasikan pada feeds, reels maupun instagram story. Sedangkan informan yang digunakan pada penelitian ini adalah content creator Women in Volume yaitu Allya Ilma Zakya. Allya merupakan salah satu *talent content* pada masa kampanye perilisan Glasstick, dan turut serta membuat beberapa konten yang

---

<sup>6</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository UMA Pada Tanggal 27 Januari 2022* (2022).

dibagikan pada masa kampanye tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan membahas dan menjelaskan data yang ditemukan untuk dianalisis. Data-data yang ditampilkan yaitu berupa konten yang dipublikasikan pada masa kampanye perilisan Glasstick. Data-data tersebut nantinya akan diteliti secara mendalam dengan teori Three Ways Strategy milik Thomas L. Harris.

Strategi Marketing Public Relations (MPR) merupakan perencanaan yang terstruktur dan terpadu antara kegiatan pemasaran dengan fungsi public relations. Strategi ini dirancang untuk menciptakan sinergi antara tujuan pemasaran (seperti peningkatan penjualan dan pangsa pasar) dengan tujuan *public relations* (seperti pembentukan citra, reputasi, dan kepercayaan publik). Menurut Kotler & Keller (2016), MPR bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk membangun kredibilitas merek dan menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen.

Thomas L. Harris memperkenalkan konsep *Three Ways Strategy* yang terdiri atas *Pull*, *Push*, dan *Pass Strategy*. Ketiga strategi ini saling melengkapi dan biasanya digunakan secara simultan dalam implementasi MPR. Dengan adanya tiga strategi ini, MPR dapat dijalankan secara lebih komprehensif. *Pull Strategy* berfungsi menciptakan awareness dan ketertarikan, *Push Strategy* memastikan adanya informasi yang jelas untuk mendorong keputusan pembelian, sedangkan *Pass Strategy* memperkuat opini publik dan membangun kepercayaan jangka panjang. Kombinasi ketiganya memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya mencapai tujuan pemasaran, tetapi juga membentuk *positioning* yang kuat di benak konsumen.

Selain itu, dalam era digital ini, strategi MPR semakin relevan untuk diintegrasikan dengan media sosial. Hal ini menegaskan bahwa transformasi media sosial telah memberikan ruang bagi praktisi PR untuk melibatkan publik secara lebih interaktif. Melalui strategi yang terencana, MPR berbasis digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi, menciptakan *engagement* yang tinggi, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Berdasarkan teori *Three Ways Strategy* tersebut, strategi MPR yang dilakukan Mad for Makeup melalui konten pada Instagram dapat dikategorikan menurut masing-masing strategi.

### **Pull Strategy**

Beberapa pesan yang turut memperkuat citra positif brand maupun produk pada masa perilisan Glasstick terdapat pada konten-konten *teaser* diawal masa kampanye. Allya menegaskan bahwa pada kampanye Glasstick, ia dan timnya lebih berfokus pada nilai-nilai sosial seperti *woman empowerment* yang secara tersirat disampaikan pada kampanye 'RunawayBride' yang menjadi konten cuplikan utama dari produk glasstick.

Cuplikan tersebut disusun dengan banyak aspek yang dipertimbangkan, tak terkecuali pada pemilihan visual kreatif konten dan penulisan yang menarik perhatian publik sehingga menimbulkan rasa penasaran pada audiens untuk terus mengikuti perkembangan perilisan Glasstick. Melalui cuplikan tersebut, Mad for Makeup melakukan *Pull Strategy* dengan menarik perhatian publik untuk terus mengikuti perkembangan perilisan produk Glasstick melalui konten yang dipublikasi secara berkala.

"Memperhatikan *lifestyle* dari audiens atau target kita, juga memahami apa saja kelebihan produk yang akan kita promosikan. Selain itu, dengan menciptakan urgensi untuk

segera memiliki produk tersebut sehingga menimbulkan fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*). Nah dari ketiga aspek itu, tim kreatif dan *marketing* saling bekerja sama menciptakan konten yang sesuai” Allyailma, 5 Juni 2025.

Salah satu strategi menciptakan rasa FOMO pada masa perilisan Glasstick ini dilakukan antara lain dengan menyajikan visual minimalis yang sangat berkesan bagi audiens. Tanpa melepas ciri khas dari visual Mad for Makeup yang membawa look clean, aesthetic pleasing serta menginspirasi, teaser Glasstick berhasil menarik perhatian publik. Hal ini dapat dilihat melalui kolom komentar pada postingan konten tersebut



**Gambar1. Teaser Glasstick**

Melalui pendekatan kampanye Glasstick ini, brand lebih memilih untuk menarik minat audiens melalui konten yang dikemas secara kreatif daripada mendorong pembelian secara langsung. Dengan narasi yang menyuarakan nilai *woman empowerment* dan visual yang minimalis namun tetap khas dan menarik, audiens dibuat penasaran dan tertarik untuk terus mengikuti perkembangan kampanye. Konten-konten ini disusun secara strategis dan bertahap untuk menciptakan antusiasme dan rasa ingin tahu yang tinggi terhadap produk, sebuah upaya yang secara langsung menumbuhkan keterlibatan emosional dari target audiens.

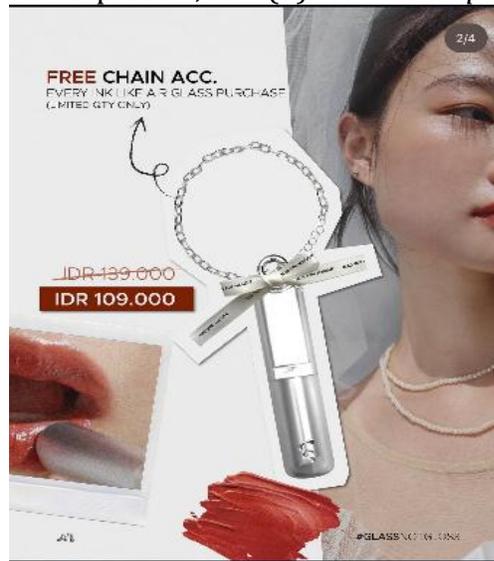
Strategi ini sejalan dengan konsep *Pull Strategy* yang menekankan pentingnya membangun ketertarikan konsumen agar mereka secara aktif mencari informasi atau produk yang ditawarkan. Dengan menciptakan urgensi secara halus yaitu melalui efek FOMO (*Fear of Missing Out*), Mad for Makeup berhasil mendorong audiens untuk mengikuti perilisan Glasstick tanpa harus menggunakan pendekatan promosi yang agresif. Kombinasi antara nilai-nilai sosial, visual yang memikat, serta distribusi konten yang terencana membuat kampanye ini berhasil menciptakan permintaan yang datang dari konsumen itu sendiri, bukan hanya dari dorongan pihak *brand*.

### **Push Strategy**

Dilansir dari konten belakang layar perilisan Glasstick, Mad for Makeup melakukan berbagai strategi untuk memastikan keberhasilan promosi Glasstick. Seperti menyampaikan

proses pengembangan produk secara jelas dan terperinci, melakukan story telling terhadap inspirasi dari produk Glasstick dan juga menawarkan variasi pilihan warna produk yang mencakup berbagai tone kulit.

Semua konten belakang layar ini dapat diakses secara bebas pada akun instagram Mad for Makeup, pada *highlight* dengan judul "Glasstick". Konten tersebut menjadi salah satu Push Strategy pada kampanye perilisn Glasstick. Adapun tipe konten yang dibagikan pada Highlight dapat berupa: (a). Proses pengembangan produk, (b). *Storytelling* inspirasi dibalik produk, (c). Variasi pilihan warna produk, dan (d). Pemilihan *packaging* yang menarik.



**Gambar 2. Konten Promosi Glasstick**

Melalui strategi-strategi tersebut, Mad for Makeup mengimplementasikan *Push Strategy* yang tercermin dari berbagai upaya aktif brand untuk mendorong konsumen agar mengenal lebih dekat dengan produk. Strategi ini terlihat dari penyampaian proses pengembangan produk yang dilakukan secara transparan melalui media sosial, termasuk dokumentasi riset konsumen lewat fitur quiz di Instagram Story. Informasi yang disampaikan secara teknis dan terstruktur ini memberikan kesan bahwa produk Glasstick dirancang secara serius dan berdasarkan kebutuhan nyata konsumen. Selain itu, *storytelling* tentang inspirasi di balik produk dilakukan secara berkala dengan gaya informal untuk menumbuhkan rasa kedekatan emosional. Dengan membagikan proses kreatif dan motivasi di balik produk secara terbuka, Mad for Makeup membangun kepercayaan yang kuat dengan audiens, mendorong terciptanya relasi positif yang dapat meningkatkan loyalitas terhadap *brand*. Hal ini menjadi bagian penting dari strategi *push*, karena *brand* secara aktif menyodorkan nilai-nilai dan alasan rasional yang memperkuat posisi produk di benak konsumen.

Lebih lanjut, *Push Strategy* juga ditunjukkan melalui aspek penawaran produk yang bersifat langsung dan terencana, seperti penyediaan variasi warna Glasstick yang inklusif serta materi visual berupa *chart* perbandingan warna untuk membantu konsumen mengambil keputusan. Strategi ini mengurangi keraguan pembeli, terutama dalam konteks keterbatasan akses ke toko fisik. Pengemasan produk pun didesain menarik dan memiliki nilai tambah yang mendorong *retention buying*.

### Pass Strategy

Pada *Pass Strategy*, Mad for Makeup melakukan beberapa pendekatan yang dapat mempengaruhi opini publik melalui aktivitas sosial. Adapun aktivitas sosial yang dimaksud adalah *private launching* bertemakan *Bridal Shower*, terinspirasi dari kampanye Runaway Bride pada awal masa promosi. Pada *gathering* tersebut, Mad for Makeup meluncurkan secara eksklusif produk Glasstick yang saat itu belum dirilis secara resmi. Acara ini tergolong cukup tertutup dan privat, dimana hanya beberapa audiens dan KOL (*Key Opinion Leader*) yang terdaftar pada data Mad for Makeup yang dapat mengikuti acara *Bridal Shower* tersebut.

Selain menyediakan produk Glasstick yang dapat dicoba secara langsung, rangkaian kegiatan yang dilakukan juga berkaitan dengan tema *Bridal Shower*. Tema tersebut didominasi dengan berbagai konsep yang menonjolkan ciri khas serta poin plus dari Glasstick. Setelah *private launching* tersebut, Mad for Makeup melanjutkan sesi *gathering* dengan peserta komunitas kecantikannya atau yang dikenal dengan Rebel Society. Acara *gathering* komunitas ini dilakukan pada beberapa lokasi secara berkala, sebagai bentuk apresiasi dan sesi berkenalan langsung antar anggota komunitas. Tak hanya untuk berkenalan dengan anggota komunitas, Mad for Makeup juga menyediakan produk Glasstick yang dapat dicoba secara langsung.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap strategi *Marketing Public Relations* (MPR) dalam kampanye perilisan Glasstick oleh Mad for Makeup melalui Instagram, dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan telah dirancang dan diimplementasikan secara efektif melalui penerapan konsep *Three Ways Strategy* (*Pull*, *Push*, dan *Pass Strategy*).

*Pull Strategy* dijalankan dengan membangun ketertarikan dan urgensi publik terhadap produk melalui konten teaser yang menyampaikan nilai sosial seperti *women empowerment* secara naratif dan emosional. Strategi ini berhasil menciptakan rasa penasaran serta antisipasi publik terhadap produk. Sehingga meningkatkan partisipasi audiens selama masa kampanye.

Strategi *Push* dilakukan dengan memberikan informasi yang jelas tentang produk, menceritakan kisah di balik produk, serta menyediakan variasi pilihan warna yang beragam dan kemasan yang menarik. Cara ini membantu produk lebih dikenal dan membuat konsumen merasa lebih percaya pada merek tersebut.

*Pass Strategy* dapat terlihat dari aktivitas sosial seperti *private launching*, kolaborasi dengan komunitas, serta pelibatan *content creator*. Aktivitas-aktivitas ini memperluas jangkauan pesan kampanye, menciptakan interaksi yang otentik dan memperkuat loyalitas komunitas terhadap brand.

Secara keseluruhan, kombinasi antara strategi komunikasi yang terarah, pendekatan visual yang konsisten, dan pemanfaatan platform media sosial secara maksimal telah memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan kampanye serta memperkuat positioning Mad for Makeup sebagai brand lokal yang progresif dan inklusif di industri kecantikan Indonesia.

### **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Penulis menyampaikan puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada orang tua atas doa, dukungan, dan motivasi yang tiada henti, kepada dosen pembimbing Universitas Bina Sarana Informatika yang telah memberikan arahan serta bimbingan akademik, dan kepada pihak Mad for Makeup khususnya tim Marketing Public Relations serta para informan penelitian yang telah berpartisipasi dan memberikan data yang sangat berharga. Penghargaan juga diberikan kepada sahabat, rekan mahasiswa, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam mendukung kelancaran dan penyelesaian penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Abdullah, Diki. Strategi Marketing Public Relations Gramedia Matraman Dalam Mempertahankan Eksistensi. 2024.
- [2] Harahap, D. K., & Ritonga, E. Strategi Public Relations Berbasis Digital Untuk Promosi Museum Perkebunan Indonesia. MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi. 2025. <https://doi.org/https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5290>.
- [3] Limanseto, Haryo. "Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia." <https://www.ekon.go.id/>, 2024. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>.
- [4] Sahir, Syafrida Hafni. Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository UMA Pada Tanggal 27 Januari 2022. 2022.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN