

**SKRIPSI**

**Persepsi Generasi Z terhadap Kampanye *Rebel Beauty* oleh Mad  
for Makeup di Instagram**



Oleh:

Kristian Jaya Hamonangan Pasaribu

071811533091

**Departemen Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Airlangga  
Semester Genap 2021/2022**

**HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT**

Bagian atau keseluruhan isi Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan (langsung ataupun tidak langsung) dalam isi Skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 24 Maret 2021



Kristian Java Hamonangan Pasaribu

071811533091

**PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP KAMPANYE REBEL BEAUTY  
OLEH MAD FOR MAKEUP DI INSTAGRAM**

SKRIPSI

Maksud: sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga.

Disusun oleh

**Kristian Jaya Hamonangan Pasaribu**

**NIM: 071811533091**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
DEPARTEMEN KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA

2021/2022

## HALAMAN PERSEMBAHAN

***Trust in the LORD with all your heart and lean not on your own understanding***

“Tibalah kita di penghujung acara masa perkuliahan S1, nantikan babak selanjutnya di saluran kehidupan yang sama”

Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada orang tua, Bapak dan Mama, yang tidak henti-hentinya memberikan *support* hingga saat ini. Kepada saudara-saudari saya, Kak Yenli, Bang Kia, Kak Eta, dan Kak Tina, *though it's a rocky journey, I'll be forever thankful for you guys.*

Saya juga ingin berterima kasih kepada Ibu Dina Septiani selaku dosen pembimbing skripsi atas segala masukan dan arahnya. Terima kasih juga kepada Bapak, Ibu, Mas, dan Mbak dosen di Departemen Komunikasi FISIP Unair atas ilmu, masukan, serta wawasan yang akan berguna bagi saya di masa-masa mendatang.

*To my dearest friends, Yoma, Yuli, Chen, Oyak, dan Akik, terima kasih sudah mau menyediakan waktu dan tenaga untuk mendengarkan keluh kesah saya serta memberikan saran di masa-masa akhir perkuliahan. Thank you because you didn't have to. As written on our WhatsApp Group, God Bless You.*

Kepada JJ Group, Christo, Jasmine, Adi, dan Christine, terima kasih sudah menjadi 24/7 selama masa-masa di Ilmu Komunikasi Unair. Meskipun kita berjauhan, saya tetap dapat merasakan hangatnya canda dan tawa masa lampau di JJ, McD, atau kos Christo. Semoga cita-cita kita bikin perusahaan bisa tercapai ya!

Teruntuk Agujawan dan Agujawati, Grace, Fenny, Sarah, Jose, Monica, dan Gaol, terima kasih atas kebersamaan selama ini. Terima kasih juga sudah memberikan wawasan baru bagi saya selama masa penulisan skripsi ini.

Kepada teman-teman masa kecil, Risa, Julia, Natania, dan Radha, terima kasih sudah menemani saya hingga saat ini. Terima kasih sudah memberikan pelajaran-pelajaran yang bermakna sebagai proses pendewasaan diri. *See you on top guys!*

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

JUDUL:

**Persepsi Generasi Z terhadap Kampanye *Rebel Beauty* oleh Mad for Makeup  
di Instagram**

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan telah disetujui untuk diujikan

Dosen Pembimbing



**Dina Septiani, B.Comm., M.Comn., PhD**

**NIP. 198209052006042002**

**HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI**

Skripsi ini telah diujikan dan disahkan dihadapan Komisi Penguji

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Departemen Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Airlangga

Pada hari : Rabu  
Tanggal : 13 April 2022  
Pukul : 13.00 – 15.30 WIB

Komisi Penguji Terdiri dari:

Ketua Penguji



**(Ratih Puspa, S.Sos., MA., PhD)**

NIP. 197109191999032002

Anggota 1



**(Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM)**

NIP. 197709202005012001

Anggota 2



**(Dina Septiani, B.Comm., M.Comn., PhD)**

NIP. 198209052006042002

## ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada persepsi Generasi Z terhadap kampanye *Rebel Beauty* oleh Mad for Makeup di Instagram. Sebagai salah satu merek kosmetik baru di Indonesia, Mad for Makeup berusaha menarik perhatian Generasi Z sebagai target pasar sekaligus target audiens melalui kampanye *Rebel Beauty*. Ada beberapa alasan Mad for Makeup menasar Generasi Z sebagai target audiens yang salah satunya ialah besarnya pengaruh Generasi Z sebagai konsumen pada era digital. Oleh karena itu, Mad for Makeup mengemas kampanye *Rebel Beauty* sesuai dengan karakteristik Generasi Z melalui seluruh *platform* media sosial yang mereka miliki salah satunya Instagram.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Untuk mengumpulkan data, peneliti melakukan wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) kepada delapan informan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Teori yang digunakan ialah persepsi dan kampanye serta beberapa teori yang relevan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap informan memiliki persepsi yang berbeda-beda terkait Kampanye *Rebel Beauty* oleh Mad for Makeup di Instagram. Perbedaan persepsi tersebut dikarenakan beberapa faktor seperti latar belakang serta pandangan informan sebagai Generasi Z terhadap standar kecantikan di Indonesia.

Kata Kunci: persepsi, Generasi Z, kampanye, *rebel beauty*, *makeup*, instagram, standar kecantikan

### **ABSTRACT**

*This research focuses on Generation Z's perception of the Rebel Beauty campaign by Mad for Makeup on Instagram. As a new-comer in cosmetics industry in Indonesia, Mad for Makeup tries to fit with the Generation Z as the consumer target by setting Rebel Beauty campaign. The rising of Generation Z influence as consumer is one of the reasons why Mad for Makeup choose them as the audience target. Therefore, Rebel Beauty are adjusted to the characteristics of Generation Z and run by every Mad for Makeup's social media platform including instagram*

*This is a descriptive research utilizing qualitative approach. The writer conducted an in-depth interview with eight informants who has met the predetermined criteria in order to collect primary data. Some relevant theories are being used in this research.*

*The results obtained from this study shows that the informants have diverse perception of Rebel Beauty campaign by Mad for Makeup on Instagram. The causes of the differences are vary such as: the informants' personal background and their opinion towards the beauty standard in Indonesia.*

*Keywords: perception, Generation Z, campaign, rebel beauty, makeup, instagram, beauty standard*

## KATA PENGANTAR

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi turut membawa perubahan pada cara pemasar dalam memasarkan produk-produknya. Media sosial kini menjadi alat yang cukup lumrah digunakan untuk menjangkau para calon konsumen. Salah satunya ialah Mad for Makeup yang melakukan kampanye *Rebel Beauty* sebagai strategi *soft-selling* guna menarik perhatian konsumen dari kalangan Generasi Z. Menyadari hal tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui persepsi Generasi Z terhadap kampanye *Rebel Beauty* oleh Mad for Makeup di Instagram sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di FISIP Universitas Airlangga. Skripsi ini berupaya untuk menunjukkan bagaimana kampanye yang menentang standar kecantikan tersebut mampu membentuk persepsi di kalangan konsumen terbesar saat ini.

Dengan demikian, penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan-Nya hingga akhir penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ibu Dina Septiani selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan serta arahan selama proses pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Selain itu, penulis juga terbuka atas segala masukan dan kritik yang membangun terkait penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini memberikan manfaat bagi para pembaca, pelaku industri, serta berkontribusi pada penelitian-penelitian berikutnya.

Surabaya, 24 Maret 2022

Kristian Jaya Hamonangan Pasaribu

## DAFTAR ISI

|                                                         |             |
|---------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....</b> | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                              | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>                        | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>             | <b>v</b>    |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI .....</b>         | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                    | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                   | <b>viii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                              | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                  | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                               | <b>xii</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                           | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                        | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                | 13          |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                             | 13          |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                            | 14          |
| 1.4.1 Manfaat Akademis.....                             | 14          |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                             | 14          |
| 1.5 Tinjauan Pustaka.....                               | 15          |
| 1.5.1 Persepsi .....                                    | 15          |
| 1.5.2 Konsep Kecantikan.....                            | 21          |
| 1.5.3 Karakteristik Generasi Z.....                     | 23          |
| 1.5.4 Kampanye .....                                    | 27          |
| 1.5.5 Komunikasi Pemasaran Digital .....                | 29          |
| 1.6 Metodologi Penelitian.....                          | 35          |
| 1.6.1 Pendekatan Penelitian .....                       | 35          |
| 1.6.2 Tipe Penelitian .....                             | 35          |
| 1.6.3 Teknik Pengumpulan Data .....                     | 35          |
| 1.6.4 Unit Analisis.....                                | 37          |
| 1.6.5 Teknik Analisis Data.....                         | 37          |
| <b>BAB II GAMBARAN UMUM PENELITIAN .....</b>            | <b>38</b>   |
| 2.1 Profil Mad for Makeup (@madformakeup).....          | 38          |
| 2.2 Perkembangan Industri dan Konsep Kecantikan .....   | 45          |
| 2.3 Generasi Z di Indonesia .....                       | 49          |

|                                                                                                                                           |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>BAB III ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA.....</b>                                                                                        | <b>50</b>  |
| 3.1 Profil Informan.....                                                                                                                  | 51         |
| 3.2 Persepsi Informan terhadap Konten <i>Rebel Beauty</i> .....                                                                           | 62         |
| 3.2.1 Persepsi Informan terhadap Penggunaan “Real People” sebagai Model pada Kampanye <i>Rebel Beauty</i> .....                           | 64         |
| 3.2.2 Persepsi Informan terhadap Pengalaman Model terkait Standar Kecantikan sebagai <i>Caption</i> pada Konten <i>Rebel Beauty</i> ..... | 79         |
| 3.3 Persepsi Informan terhadap Kontes <i>Rebel Queen</i> .....                                                                            | 90         |
| 3.4 Persepsi Informan terhadap <i>Rebel Beauty</i> sebagai Strategi Pemasaran                                                             | 103        |
| <b>BAB IV PENUTUP .....</b>                                                                                                               | <b>112</b> |
| 4.1 Kesimpulan .....                                                                                                                      | 112        |
| 4.2 Saran .....                                                                                                                           | 114        |

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia .....                                         | 2  |
| Gambar 1.2 <i>Rebel values</i> dan <i>rebel believes</i> .....                                                      | 8  |
| Gambar 1.3 Contoh kampanye <i>Rebel Beauty</i> .....                                                                | 11 |
| Gambar 1.4 Perbedaan karakteristik beberapa generasi .....                                                          | 24 |
| Gambar 2.1 Produk <i>skincare</i> Mad for Makeup.....                                                               | 37 |
| Gambar 2.2 Produk <i>makeup</i> Mad for Makeup.....                                                                 | 38 |
| Gambar 2.3 Produk <i>accessories</i> Mad for Makeup.....                                                            | 39 |
| Gambar 2.4 Contoh unggahan dengan tagar <i>#rebelbeauty</i> .....                                                   | 40 |
| Gambar 2.5 Contoh unggahan yang menceritakan pengalaman menerima komentar buruk terkait penampilan fisik .....      | 39 |
| Gambar 3.1 Contoh model-model yang ditampilkan pada konten kampanye Rebel Beauty oleh Mad for Makeup .....          | 64 |
| Gambar 3.2 Contoh pengalaman yang dialami oleh model yang dijadikan caption pada konten kampanye Rebel Beauty ..... | 72 |