



Sumber: Instagram @madformakeup.co (2023)

Judul Tugas Akhir Skripsi:

***CONTENT MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS
PRODUK KECANTIKAN MAD FOR MAKEUP EDISI MEAN
GIRLS (Studi Kuantitatif Deskriptif pada *Followers* Tiktok
@madformakeup.co)***

Tugas Akhir Skripsi/Tugas Akhir Selain Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Nama: Michelle Afryana Hillman

NIM: 2110411050



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Michelle Afryana Hillman

NIM : 2110411050

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Mei 2023

Yang menyatakan,

(materai asli buka



(Nama Lengkap)

Michelle Afryana Hillman

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Michelle Afryana Hillman
NIM : 2110411050
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : *Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Kecantikan Mad for Makeup Edisi Mean Girls (Studi Kuantitatif Deskriptif Pada Followers TikTok @madformakeup.co)*

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 17 Januari
2026

Yang menyatakan,



Michelle Afryana Hillman

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Michelle Afryana Hillman
NIM : 2110411050
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : *Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Kecantikan Mad for Makeup Edisi Mean Girls (Studi Kuantitatif Deskriptif pada Followers TikTok @madformakeup.co)*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Putrawan Yuliandri, M.Si)

Penguji 1



(Dr. Witanti Prihatingsih, M.I.Kom)

Penguji 2



(Kumala Hayati, S.I.Kom, M.Med.Kom)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 13 Januari 2026

**Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Kecantikan
Mad for Makeup Edisi Mean Girls (Studi Kuantitatif Deskriptif Pada *Followers* TikTok
@madformakeup.co)**

Michelle Afryana Hillman

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik yang semakin kompetitif di Indonesia mendorong brand untuk memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana *Content Marketing* dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana konten pemasaran bertema "Mean Girls" digunakan oleh Mad for Makeup dalam membangun kesadaran merek pada konsumen usia 18–25 tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun TikTok @madformakeup.co dan telah terpapar konten "Mean Girls". Variabel *Content Marketing* diukur melalui lima dimensi, yaitu *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making*, dan *Factors*, sedangkan *Brand Awareness* diukur melalui empat tingkat, yaitu *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan tabulasi silang untuk menggambarkan pola hubungan antara karakteristik responden, paparan konten, dan tingkat *Brand Awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten bertema "Mean Girls" mampu membangun tingkat pengenalan dan ingatan merek Mad for Makeup di kalangan konsumen usia 18–25 tahun melalui pendekatan visual, emosional, dan budaya populer yang relevan.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Content Marketing*, Mad for Makeup, TikTok

***Content Marketing and Brand Awareness of the Beauty Brand Mad for Makeup: A
Descriptive Quantitative Study of the Mean Girls Campaign on TikTok***

Michelle Afryana Hillman

ABSTRACT

The increasingly competitive cosmetics industry in Indonesia has encouraged brands to utilize social media, particularly TikTok, as a Content Marketing platform to build Brand Awareness. This study aims to describe how Mean Girls-themed Content Marketing is employed by Mad for Makeup in shaping Brand Awareness among consumers aged 18–25 years. This research adopts a descriptive quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are followers of the TikTok account @madformakeup.co and have been exposed to the Mean Girls content. The Content Marketing variable was measured using five dimensions: reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, and factors, while Brand Awareness was measured across four levels: unaware of brand, brand recognition, brand recall, and top of mind. Data analysis was conducted using descriptive statistics and cross-tabulation to illustrate patterns between respondent characteristics, content exposure, and levels of Brand Awareness. The findings indicate that Mean Girls-themed content contributes to the development of brand recognition and brand recall of Mad for Makeup among consumers aged 18–25 through relevant visual, emotional, and popular culture-based approaches.

Keywords: Brand Awareness, Content Marketing, Mad for Makeup, TikTok

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Studi Kuantitatif Deskriptif Content Marketing terhadap Brand Awareness Produk Kecantikan Mad for Makeup Edisi Mean Girls” ini dengan lancar hingga selesai. Proses penyusunan skripsi ini menjadi pengalaman akademik yang penuh pembelajaran bagi penulis. Berbagai tantangan, keterbatasan, serta proses berpikir kritis yang dilalui selama penelitian memberikan pemahaman yang lebih mendalam, tidak hanya terhadap topik yang diteliti, tetapi juga terhadap proses penelitian ilmiah itu sendiri. Berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Mami, yang senantiasa memberikan doa dan dukungan tiada hentinya sekaligus penyemangat serta alasan paling utama peneliti dalam menyelesaikan pendidikan ini dengan sebaik-baiknya
2. Om dan Tante, yang membantu peneliti untuk bisa menjalani jenjang pendidikan ini dan memberikan yang terbaik bagi peneliti selama ini
3. Keluarga besar, yang tiada hentinya memberikan semangat serta motivasi bagi peneliti supaya bisa menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Mas Putrawan Yuliandri, S.I.Kom., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas segala bentuk bimbingan, arahan, serta masukan yang telah diberikan selama proses penyusunan penelitian.
5. Uljanatunnisa, S.Sos. MA selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
6. Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom selaku Dosen Penguji I dan Kumala Hayati, S.I.Kom., M.Med.Kom selaku Dosen Penguji II, atas arahan serta saran yang diberikan selama proses ujian dan perbaikan dalam penelitian ini.
7. Nanda dan Nadira, sahabat yang selalu mendukung, menyayangi dan memberikan motivasi tanpa henti terhadap penulis dari SMP hingga saat ini.
8. Mas Senja, Khay, Cepi, Apis, Fai, Kanski, Ka Dira, Nadin yang selalu menjadi “*Safe Place*” bagi penulis selama kehidupan perkuliahan 4 tahun ini.

9. Seluruh pihak yang pernah kebersamai dalam kondisi apapun selama proses penelitian ini, setiap memori kecil akan selalu diingat sampai kapanpun
10. Paling utama adalah diri sendiri, meskipun banyak sekali rintangan namun tetap berdiri dengan kuat dan memilih untuk tetap *stay on track*.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan kajian *Content Marketing* di media sosial.

Jakarta, 18 Desember 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Michelle Afryana Hillman', is written over a faint, light-colored circular stamp or watermark.

Michelle Afryana Hillman

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Manfaat Akademik	7
1.5.2 Manfaat Praktis.....	7
1.6 Sistematika Penelitian.....	7
BAB II	10
2.1 Konsep Penelitian	10
2.1.1 <i>Brand Awareness</i>	10
2.1.2 Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran	11
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	12
2.1.4 <i>Nostalgia Marketing</i> dan Budaya Populer dalam <i>Content Marketing</i>	14
2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	17
2.3 Penelitian Terdahulu	18
BAB III	25
3.1 Objek Penelitian	25
3.2 Jenis Penelitian	25
3.3 Definisi Operasional	26

3.4	Populasi dan Sampel.....	28
5.2.1	Populasi Penelitian	28
5.2.2	Sampel Penelitian	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6	Sumber Data.....	31
3.6.1	Data Primer	31
3.6.2	Data Sekunder	32
3.7	Metode Analisis.....	32
3.7.1	Uji Validitas	33
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.8	Jadwal Penelitian	38
BAB IV	39
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	39
4.2	Hasil Penelitian.....	42
4.2.1	Karakteristik Responden.....	43
4.3	Pembahasan Penelitian.....	63
BAB V	65
5.1	Simpulan	65
5.2	Saran	65
5.2.1	Saran Praktis.....	66
5.2.2	Saran Teoritis	66
DAFTAR PUSTAKA	67
RIWAYAT HIDUP	71
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kerangka Pemikiran	17
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. Operasional Variabel X.....	26
Tabel 4. Operasional Variabel Y.....	27
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel X.....	34
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	35
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	37
Tabel 8. Hasil Uji Realiabilitas Variabel Y	38
Tabel 9. Jadwal Penelitian.....	38
Tabel 10.Data Engagement Konten TikTok Kampanye Mean Girls Mad for Makeup ..	41
Tabel 11. Klasifikasi Interpretasi Perhitungan Persentase	43
Tabel 13. Usia Responden.....	44
Tabel 14. Pekerjaan Responden	45
Tabel 16. Nilai Skala Likert.....	46
Tabel 17. Rata-rata Skor Dimensi Readers Cognition	46
Tabel 18. Rata-rata Skor Dimensi Sharing Motivation.....	48
Tabel 19. Rata-rata Skor Dimensi Persuasion	50
Tabel 20. Rata-rata Skor Dimensi Decision Making	51
Tabel 21. Rata-rata Skor Dimensi Factors	53
Tabel 22. Nilai Skala Likert.....	54
Tabel 23. Rata-rata Skor Dimensi Unaware of Brand	55
Tabel 24. Rata-rata Skor Dimensi Brand Recognition.....	56
Tabel 25. Rata-rata Skor Dimensi Brand Recall	58
Tabel 26. Rata-rata Skor Dimensi Top of Mind	59
Tabel 27. Hasil Tabulasi Silang Content Marketing “Mean Girls terhadap Brand Awareness Mad for Makeup.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pertumbuhan Jumlah Produsen Kosmetik di Indonesia (2020-2024)	1
Gambar 2. Negara dengan jumlah penonton TikTok terbesar per 2025	3
Gambar 3. Konsep Kolaborasi Mad for Makeup x Mean Girls (2004)	5
Gambar 4. Produk kolaborasi Mad for Makeup x Mean Girls	40
Gambar 5. Contoh Konten TikTok Mean Girls Mad for Makeup	41