

ABSTRAK

Industri kosmetik saat ini menjadi salah satu industri yang sangat kompetitif, dengan berbagai merek yang berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen. Dalam persaingan ini, *brand positioning* menjadi kunci utama dalam membedakan diri dari pesaing. Kampanye yang persuasif juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kampanye *#MakeFetchHappen* terhadap *Brand Positioning* MadForMakeup. Sebanyak 153 responden yang merupakan pengikut Instagram dan konsumen dari MadForMakeup berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif verifikatif melalui penggunaan Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F). Hasil analisis menunjukkan bahwa *attitude* mendapatkan persentase tertinggi, yaitu 82,01%, menunjukkan respons yang positif dari responden terhadap kampanye. Temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa kampanye *#MakeFetchHappen* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand positioning* MadForMakeup, dengan persentase sebesar 67,6%. Sisanya, sekitar 32,4%, disebabkan oleh faktor-faktor lain, sehingga H1 dapat diterima. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran kosmetik dalam merencanakan strategi kampanye yang efektif untuk memperkuat *brand positioning* mereka di pasar yang kompetitif.

Kata kunci : *Brand Positioning*, Kampanye, Persaingan