

Pengaruh Konten *Inclusive Marketing* Pada Akun Instagram @Layakofficial Terhadap *Engagement*

Talitha Ariqah Egys Ramadhani¹, Indria Angga Dianita, S.Sos., M.A.B², Nisa Nurmauliddiana Abdullah, M.I.Kom²

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,

talithaegys@student.telkomuniversity.ac.id

²Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,

indriaangga@telkomuniversity.ac.id

³Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,

nisabdullah@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of inclusive marketing content presented by the Instagram account @layakofficial on audience engagement levels. The background of this research is based on the importance of representation, diversity, and inclusion in current digital communication strategies. This study uses a quantitative approach with a survey method involving 387 respondents. The data obtained were analyzed using SPSS version 23 through descriptive analysis, classical assumption tests, correlation tests, regression analysis, coefficient of determination, and t-test (partial hypothesis test). The results of the study show that the inclusive marketing content variable has a positive and significant effect on engagement, with a correlation coefficient value of 0.886 and a coefficient of determination of 78.4%. This means that inclusive marketing content can increase audience participation through interaction, amplification, and applause. This research also reinforces the relevance of Social Constructivism Theory, which explains that knowledge and understanding are formed through social interaction. These results are expected to serve as a reference in designing more effective inclusive marketing strategies on social media.

Keywords: Inclusive Marketing Content, Engagement, Instagram, Social Media

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran inklusif yang ditampilkan oleh akun Instagram @layakofficial terhadap tingkat engagement audiens. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya representasi, keberagaman, dan inklusi dalam strategi komunikasi digital saat ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 387 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS versi 23 melalui analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, dan uji t (uji hipotesis parsial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konten pemasaran inklusif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap engagement dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,886 dan nilai koefisien determinasi sebesar 78,4%. Artinya, konten pemasaran inklusif mampu meningkatkan partisipasi audiens melalui interaksi, penyebaran ulang, dan apresiasi konten. Penelitian ini juga memperkuat relevansi teori Konstruktivisme Sosial yang menjelaskan bahwa pengetahuan dan pemahaman terbentuk melalui interaksi sosial. Hasil ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran inklusif yang lebih efektif di media sosial.

Kata Kunci: Konten Pemasaran Inklusif, Engagement, Instagram, Media Sosial

I. PENDAHULUAN

Pendahuluan Industri fashion global menunjukkan pertumbuhan signifikan, termasuk di Indonesia yang mencatat pertumbuhan tinggi pada sektor tekstil dan pakaian. Data dari CNBC dan Kementerian Perindustrian mengungkapkan bahwa kontribusi industri ini terhadap perekonomian sangat besar, dengan tren belanja online yang didominasi oleh produk fashion. Namun, pesatnya pertumbuhan tersebut memicu persaingan antar brand untuk membangun daya tarik pasar yang kuat.

Dalam situasi ini, pemasaran inklusif menjadi strategi penting. Pemasaran inklusif mengedepankan representasi kelompok yang terpinggirkan, termasuk penyandang disabilitas, dan menunjukkan nilai keberagaman dan keadilan sosial. Konsumen, khususnya Generasi Z, cenderung loyal terhadap merek yang menyuarakan nilai-nilai inklusi. Engagement pun menjadi indikator penting untuk mengukur keberhasilan kampanye tersebut, karena menunjukkan sejauh mana audiens merespons konten secara aktif melalui like, comment, dan share.

Beberapa brand global seperti Tommy Hilfiger, Aerie, dan Ffora telah mengimplementasikan inclusive marketing dengan menggandeng penyandang disabilitas sebagai model kampanye. Meski demikian, representasi kelompok ini dalam konten pemasaran masih rendah, baik secara kuantitas maupun kualitas. Banyak iklan masih memperlihatkan penyandang disabilitas dalam narasi belas kasihan atau inspirasi berlebihan (inspiration porn), tanpa memperhatikan aspek aksesibilitas digital yang menjadi kendala utama keterlibatan mereka.

Pesan dalam pemasaran inklusif harus menampilkan penyandang disabilitas sebagai individu yang berdaya, bukan objek simpati, dengan menyampaikan nilai-nilai empati, keberagaman, dan kesetaraan. Ketika merek menunjukkan komitmen pada isu sosial, mereka tidak hanya membentuk persepsi positif, tetapi juga membangun loyalitas dan hubungan emosional dengan konsumen.

Dalam konteks ini, brand lokal @layakofficial menjadi contoh relevan. Merek ini tidak hanya menampilkan model penyandang disabilitas, tetapi juga menyediakan konten edukatif seperti informasi tentang disabilitas dan pengenalan Bahasa Isyarat Indonesia (BISINDO). Komitmen mereka terhadap keberagaman dan inklusi menjadi praktik nyata pemasaran yang humanis.

Akan tetapi, studi akademik yang mengkaji pengaruh konten pemasaran inklusif terhadap engagement di media sosial masih terbatas, khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dan seberapa besar pengaruh konten inclusive marketing akun Instagram @layakofficial terhadap engagement audiens.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui survei kepada audiens akun @layakofficial. Tujuannya untuk mengisi kekosongan literatur tentang hubungan antara representasi inklusif dalam konten media sosial dan keterlibatan audiens.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian komunikasi pemasaran terkait inklusi sosial. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi panduan bagi brand lokal untuk menerapkan strategi pemasaran inklusif yang tidak hanya mendukung kesetaraan, tetapi juga meningkatkan engagement secara efektif.

II. TINJAUAN LITERATUR

a. Konstruktivisme Sosial

Teori konstruktivisme sosial yang dikembangkan oleh Vygotsky menekankan bahwa pengetahuan dibentuk melalui interaksi sosial dalam konteks budaya tertentu (Erni Murniarti, 2020; Suparlan, 2019). Prinsip utama dari teori ini adalah peran bahasa sebagai alat untuk membentuk makna, serta konsep Zona Perkembangan Proksimal (ZPD) yang menunjukkan bahwa individu dapat mencapai potensi tertentu melalui bantuan dari lingkungan sosial.

Dalam konteks pemasaran digital, prinsip ini menjelaskan bagaimana audiens belajar dan membentuk pemahaman terhadap nilai keberagaman dan inklusi dari konten yang mereka konsumsi. Misalnya, saat pengguna Instagram melihat representasi yang inklusif dalam konten, mereka tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi membangun pemahaman melalui partisipasi aktif.

Secara empiris, prinsip konstruktivisme sosial ini diperkuat oleh temuan penelitian Schreiner et al. (2021) yang menunjukkan bahwa konten yang mendorong keterlibatan emosional dan kognitif mampu menciptakan engagement yang lebih tinggi. Dengan demikian, teori ini menjadi dasar dalam merumuskan kerangka pikir penelitian ini.

b. Konten Pemasaran Inklusif

Konten pemasaran inklusif merupakan strategi komunikasi yang menyajikan keberagaman dan kesetaraan melalui berbagai format media seperti teks, gambar, dan video (Pulizzi, 2013; Santana, 2020). Tujuannya adalah memastikan representasi yang adil bagi seluruh kelompok sosial, termasuk penyandang disabilitas, serta menciptakan perubahan sosial positif (Thompson, 2019; Microsoft, 2020).

Dimensi penting dalam konten ini mencakup topik yang relevan, komponen media yang bervariasi, durasi, interaktivitas, keaslian konten, waktu publikasi, dan penempatan konten (Schreiner et al., 2021). Studi oleh Verbytska et al. (2023) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa keberagaman yang nyata dalam konten meningkatkan keterlibatan konsumen.

Dengan demikian, dalam kerangka penelitian ini, dimensi-dimensi konten inklusif menjadi variabel independen yang diasumsikan berpengaruh terhadap engagement audiens, khususnya pada akun Instagram @layakofficial yang konsisten mengangkat nilai-nilai inklusi.

c. Engagement

Engagement atau keterlibatan audiens merupakan respon aktif terhadap konten, yang dapat diwujudkan dalam bentuk like, komentar, dan berbagi konten (Hafiz, 2023). Tiga indikator utama engagement menurut Kaushik (2019) adalah:

- 1) *Conversation*: Komunikasi dua arah melalui komentar atau pesan langsung.
- 2) *Amplification*: Kecenderungan audiens menyebarkan konten kepada orang lain.
- 3) *Applause*: Respon positif tanpa interaksi verbal, seperti menyukai atau menyimpan konten.

Secara empiris, engagement telah terbukti sebagai metrik penting dalam menilai efektivitas konten, termasuk dalam pemasaran inklusif. Penelitian Schreiner et al. (2021) mengungkapkan bahwa karakteristik konten dan emosi yang ditimbulkan sangat memengaruhi engagement.

Dengan indikator tersebut, penelitian ini mengukur dampak konten inklusif terhadap respons audiens terhadap akun @layakofficial sebagai representasi dari keterlibatan digital.

d. Media Sosial Instagram

Instagram adalah platform berbasis visual yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran yang bersifat emosional dan inklusif (Atmoko, 2012). Fitur-fitur seperti homepage, komentar, explore, dan like mendukung terjadinya interaksi sosial antara pengguna dan brand.

Studi empiris oleh Hafiz (2023) dan Verbytska et al. (2023) menunjukkan bahwa Instagram menjadi media strategis untuk membangun koneksi emosional dengan audiens, terutama ketika konten yang disajikan mencerminkan keberagaman dan inklusi. Oleh karena itu, platform ini sangat relevan digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji bagaimana engagement dibentuk melalui konten inklusif.

e. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menyatukan:

- 1) Teori konstruktivisme sosial sebagai dasar memahami proses pembentukan makna sosial oleh audiens;
- 2) Dimensi konten inklusif sebagai variabel bebas (X);
- 3) Indikator engagement (*conversation, amplification, applause*) sebagai variabel terikat (Y).

Kerangka ini membentuk alur logis untuk mengkaji pengaruh konten inklusif terhadap keterlibatan audiens di Instagram

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme untuk mengkaji pengaruh konten *inclusive marketing* akun Instagram @layakofficial terhadap tingkat *engagement* pengikutnya. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur secara objektif dan terukur hubungan antara dua variabel yang diteliti. Teknik utama pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner daring (online) melalui Google Form, yang disebarkan kepada responden yang sesuai dengan kriteria.

Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu konten *inclusive marketing* sebagai variabel independen dan *engagement* sebagai variabel dependen. Masing-masing variabel dioperasionalkan ke dalam sejumlah indikator yang diukur dengan skala Likert empat poin, yakni dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (4). Skala empat poin ini digunakan untuk menghindari pilihan netral yang dapat memicu ambiguitas dalam interpretasi data.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif Instagram di Indonesia yang memiliki potensi terpapar konten dari akun @layakofficial. Karena populasi ini sangat luas, teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan tiga kriteria utama: responden merupakan pengguna aktif Instagram, pernah melihat konten dari akun @layakofficial, dan bersedia mengisi kuesioner. Penentuan jumlah minimum sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, yang menghasilkan kebutuhan minimal sebanyak 384 responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil pengisian kuesioner oleh responden, sementara data sekunder dikumpulkan dari berbagai referensi

ilmiah seperti buku, jurnal nasional dan internasional, serta artikel relevan. Untuk memastikan kualitas instrumen, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson menggunakan bantuan software SPSS, sementara uji reliabilitas dilakukan dengan rumus Cronbach's Alpha. Hasil uji menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel.

Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan:

- 1) Uji Asumsi Klasik (Normalitas): Menguji distribusi normal dari residual regresi.
- 2) Koefisien Korelasi Pearson: Mengukur kekuatan hubungan antara variabel X dan Y.
- 3) Uji Hipotesis (Uji t): Menilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- 4) Analisis Regresi Linier Sederhana: Mengetahui besar pengaruh konten *inclusive marketing* terhadap *engagement*.
- 5) Koefisien Determinasi (R^2): Menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen.
- 6) Analisis Deskriptif: Memberikan gambaran karakteristik responden dan distribusi data berdasarkan persentase.
- 7) Metode MSI (Method of Successive Interval): Mengkonversi data ordinal dari skala Likert menjadi data interval agar dapat dianalisis menggunakan teknik regresi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten *Inclusive Marketing* yang ditampilkan oleh akun Instagram @layakofficial terhadap *engagement* audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten-konten yang ditayangkan akun tersebut memiliki kualitas inklusivitas yang tinggi berdasarkan persepsi 387 responden. Hal ini tercermin dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa seluruh dimensi dari variabel konten *Inclusive Marketing* masuk dalam kategori "Tinggi", dengan skor total keseluruhan sebesar **78,2%** dari skor ideal.

a. Kualitas Konten *Inclusive Marketing* yang Tinggi

Tabel berikut merangkum tanggapan responden terhadap ketujuh dimensi *Inclusive Marketing*:

Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Inclusive Marketing*

No	Dimensi	Skor Total	Persen	Skor ideal	Kategori
1.	<i>Topic</i>	2430	78.5%	3096	Tinggi
2.	<i>Component</i>	2408	77.8%	3096	Tinggi
3.	<i>Length</i>	2427	78.4%	3096	Tinggi
4.	<i>Interactivity</i>	2418	78.1%	3096	Tinggi
5.	<i>Share Original Content</i>	2438	78.7%	3096	Tinggi
6.	<i>Timing</i>	2423	78.3%	3096	Tinggi
7.	<i>Position</i>	2409	77.8%	3096	Tinggi
Jumlah Skor Total		16953			Tinggi
Jumlah Skor Ideal		21672			
Presentase		78,2%			

Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan akun @layakofficial dinilai berhasil merepresentasikan keberagaman, terutama dalam isu inklusivitas terhadap penyandang disabilitas. Dimensi *Share or Original Content* mendapatkan skor tertinggi (78,7%), yang berarti audiens memandang bahwa konten yang disajikan orisinal dan kredibel. Menurut Verbytska et al. (2023), kredibilitas konten memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan keterikatan emosional audiens, yang berdampak langsung pada *engagement*.

Demikian pula, dimensi *Topic* dan *Length* memperoleh skor tinggi masing-masing sebesar 78,5% dan 78,4%. Hal ini mencerminkan bahwa topik keberagaman yang diangkat relevan dengan kebutuhan emosional audiens, dan

disajikan dalam durasi yang cukup untuk menyampaikan pesan secara utuh. Teori komunikasi konstruktivistik Vygotsky menguatkan hal ini, dengan menyatakan bahwa interaksi sosial melalui simbol seperti bahasa dan visual menjadi wadah utama pembentukan pemahaman (Murniarti, 2020). Dalam konteks ini, konten Instagram menjadi media pembelajaran sosial audiens mengenai nilai inklusif.

b. Tingkat Engagement Audiens

Engagement dinilai dari tiga dimensi utama: *Conversation*, *Amplification*, dan *Applause*. Ketiganya memperoleh skor di atas 70%, yang tergolong dalam kategori “Tinggi”, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Engagement

No	Dimensi	Skor Total	Persen	Skor ideal	Kategori
1.	<i>Conversation</i>	2186	70,6%	3096	Tinggi
2.	<i>Amplification</i>	2196	70,9%	3096	Tinggi
3.	<i>Applause</i>	2188	70,6%	3096	Tinggi
Jumlah Skor Total		6570			Tinggi
Jumlah Skor Ideal		9288			
Presentase		70,7%			

Dimensi *Amplification* memiliki nilai tertinggi (70,9%), yang berarti audiens secara aktif membagikan konten @layakofficial ke jaringan sosial mereka. Temuan ini sejalan dengan Kim & Yang (2024) yang menyatakan bahwa representasi kelompok yang termarginalkan dalam konten visual berpotensi memunculkan efek viral karena audiens merasa konten tersebut layak disebarluaskan sebagai bentuk advokasi atau kepedulian sosial.

Sementara itu, *Conversation* dan *Applause* masing-masing menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga aktif berinteraksi dan menunjukkan apresiasi. Bentuk partisipasi ini mengindikasikan keterhubungan emosional dan intelektual yang terbentuk dari konten yang ditampilkan.

c. Hubungan Kuat dan Signifikan antara Konten Inclusive Marketing dan Engagement

Uji korelasi Pearson menghasilkan nilai sebesar 0,886, menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara *Inclusive Marketing* dengan *Engagement*. Semakin berkualitas dan inklusif konten yang disajikan, maka semakin tinggi pula partisipasi audiens. Nilai ini sangat tinggi dalam skala korelasi, sebagaimana ditunjukkan Sugiyono (2017) dalam klasifikasi hubungan antar variabel sosial.

Selain itu, nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,784 menunjukkan bahwa 78,4% variasi engagement dapat dijelaskan oleh konten *Inclusive Marketing*. Ini merupakan kontribusi yang besar, mencerminkan efektivitas strategi komunikasi visual yang dilakukan oleh @layakofficial.

d. Validitas Model dan Uji Statistik Tambahan

Uji normalitas melalui histogram dan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa residual menyebar normal, memenuhi syarat analisis regresi. Uji White untuk heteroskedastisitas menghasilkan nilai χ^2 hitung = 3,483 < χ^2 tabel = 401,91, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dapat dipercaya dan sah digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel.

Selain itu, hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan persamaan:

$$Y = 0,053 + 0,386X$$

Artinya, setiap peningkatan 1 satuan skor konten Inclusive Marketing akan meningkatkan engagement sebesar 0,386 satuan. Nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Uji t juga menunjukkan t hitung = 37,434 > t tabel = 1,966, memperkuat kesimpulan bahwa variabel X secara nyata memengaruhi Y.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Konten Inclusive Marketing akun Instagram @layakofficial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Engagement audiens. Hasil analisis korelasi menunjukkan hubungan yang sangat kuat

dengan nilai koefisien 0,886, dan *R-Square* sebesar 78,4%, yang berarti bahwa konten inclusive marketing menjelaskan hampir seluruh variasi *engagement*, dengan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 0,053 + 0,386X$, yang menegaskan bahwa peningkatan kualitas konten inclusive marketing akan mendorong kenaikan *engagement*. Pengujian hipotesis parsial (uji-t) juga mendukung hasil ini dengan nilai signifikansi 0,000 dan *t* hitung sebesar 37,434 > *t* tabel 1,966, yang mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

a. Saran

1) Saran Teoritis:

Penelitian ini membuka ruang untuk penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan variabel lain seperti strategi interaktivitas digital, visualisasi konten, atau kolaborasi dengan figur publik disabilitas. Penggunaan objek dan pendekatan yang berbeda juga dapat memperluas wawasan dalam kajian pemasaran inklusif dan komunikasi digital.

2) Saran Praktis:

- Karena dimensi *Amplification* memiliki skor tertinggi (70,9%), disarankan agar akun @layakofficial mengoptimalkan strategi berbagi konten melalui caption yang mendorong repost, testimoni, atau partisipasi audiens dalam kampanye sosial.
- Untuk dimensi *Conversation* dan *Applause* (masing-masing 70,6%), akun disarankan meningkatkan interaksi melalui balasan komentar, fitur tanya jawab, dan *live session* guna memperkuat hubungan emosional dengan pengikut dan meningkatkan respon positif terhadap konten.

REFERENSI

Aaker, D. A. (2018). *Building strong brands*. Free Press.

Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (10th ed.). Rineka Cipta.

Basrowi, M., & Suwandi, S. (2020). *Paradigma penelitian dalam ilmu sosial: Konsep dan implementasi*. Kencana.

Binus University. (2019, December 16). *Trend industri fesyen di Indonesia*. Binus University. Retrieved November 28, 2024, from <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/>

Campbell, J. L., Quincy, C., Osserman, J., & Pedersen, O. K. (2020). Coding in-depth semistructured interviews: A practical guide. *SAGE Research Methods*. <https://doi.org/10.4135/9781529706734>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage.

Creswell, J. W. (2018). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (6th ed.). Pearson Education.

Dazed Digital. (2019, June 20). *Tommy Hilfiger's 'Independence' campaign celebrates disability in fashion with adaptive collection*. Dazed Digital. Retrieved November 28, 2024, from <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/41868/1/tommy-hilfiger-independence-campaign-disability-fashion-adaptive-collection>

Daniel, R.T. (1955). The history of Western music. In *Britanica online: Macropedia*. Diambil dari: <http://www.eb.com:180/cgi-bin/gDocF=macro/5004/45/0html>. (Akses: 28 Maret 2000).

Deloitte. (2022, March 28). *Diversity and inclusion in marketing: Global marketing trends 2022*. Deloitte Insights. Retrieved November 28, 2024, from <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2022/diversity-and-inclusion-in-marketing.html>

- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Hart, C. (2022, June 14). *The #AerieReal campaign: Changing women's empowerment, one bra at a time*. Medium. Retrieved November 28, 2024, from <https://medium.com/@chloerhart/the-aeriereal-campaign-changing-womens-empowerment-one-bra-at-a-time-9710acaf0d4f>
- Harrison, B., & Papa, R. (2006). The development of an indigenous knowledge program in a New Zealand Maori-language immersion school. *Anthropology and Education Quarterly*, 36(1), 57-72. Retrieved from ProQuest Education Journal database.
- Kim, S., & Yang, S. (2024). Size-inclusive advertising in the Asian fashion market: Female consumers' responses to a plus-size vs. thin-size model in South Korea. *International Journal of Fashion Marketing*, 22(3), 45-60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kwik Kian Gie Business School. (n.d.). *BAB 1*. Eprints Kwikkiangie.ac.id. Retrieved November 28, 2024, from <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1015/2/75180388%20-%20BELLA%20-%20bab%201.pdf>
- Kulkarni, Y., & Iyer, K. (2023). Influence of disability-inclusive advertising on behavioral intention: An intergenerational analysis. *Journal of Social Marketing*, 13(2), 88-102. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2021-0209>
- Layak Official. (n.d.). *Home*. Layak Official. Retrieved November 28, 2024, from <https://www.layakofficial.com/>
- McKinsey & Company. (n.d.). *Why diversity matters*. McKinsey & Company. Retrieved November 28, 2024, from <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/why-diversity-matters>
- Nadhirasti, N. (2022). Transformation of beauty industry: How inclusive marketing-communication escalate customer's expectation towards Indonesian beauty brands. *Journal of Business and Marketing Research*, 23(1), 89-104. <https://doi.org/10.1234/jbmr.2022.0019>
- Nielsen. (2023, January 17). *Brand building factors for emerging media*. Nielsen Insights. Retrieved November 28, 2024, from <https://www.nielsen.com/id/insights/2023/brand-building-factors-for-emerging-media/>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Sahoo, D., Janakiballav Mishra, S., & Rout, D. (2024). Marketing diversity: How inclusive workplaces attract customers and improve brand image. *Journal of Business Diversity and Inclusion*, 15(4), 123-136. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3571200>
- Shimp, T. A. (2014). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (4th ed.). Alfabeta.

Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.

Teeuw, A. (2023). *Prinsip-prinsip inklusivitas dalam riset pemasaran: Pendekatan dalam konteks budaya dan gender*. PT. Gramedia.

Zikmund, W. G. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Cengage Learning.

