

ABSTRAK

Di era digital saat ini, di mana konsumen semakin sadar akan isu-isu sosial dan keaslian pemasaran, industri kecantikan menghadapi tekanan yang semakin besar untuk memberikan komunikasi merek yang inklusif dan kredibel. Penelitian ini menguji pengaruh konten Instagram yang inklusif terhadap niat beli, dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi, dengan menggunakan Theory of Reasoned Action (TRA) sebagai kerangka teori. TRA menyatakan bahwa perilaku didorong oleh niat, yang pada gilirannya dibentuk oleh sikap dan norma subjektif. Berfokus pada Raecca, sebuah merek kecantikan Indonesia yang dikenal karena sikapnya yang berani dalam hal inklusivitas, penelitian ini menyelidiki apakah konten yang inklusif dan beragam di Instagram diterjemahkan ke dalam perilaku konsumen yang menguntungkan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori-korelasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan nonprobability sampling jenis purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten inklusif memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap sikap konsumen (koefisien jalur = 0,920), konten inklusif memiliki pengaruh positif yang moderat terhadap niat beli (0,595), dan sikap konsumen juga secara signifikan mempengaruhi niat beli (0,340). Lebih lanjut, sikap secara parsial memediasi hubungan antara konten inklusif dan niat beli (pengaruh tidak langsung = 0,313). Hasil ini menyoroti bahwa meskipun inklusivitas memiliki dampak yang besar, efektivitasnya bergantung pada keaslian. Dengan demikian, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya bagi merek kecantikan untuk tidak hanya mengadopsi narasi inklusif tetapi juga secara otentik menanamkan nilai-nilai ini dalam identitas dan strategi pemasaran mereka, menyelaraskan tujuan merek dengan harapan konsumen yang sadar sosial.

Kata Kunci: Pemasaran media sosial, konten inklusif, sikap konsumen, niat beli, Theory of Reasoned Action