

Persepsi Generasi Z Terhadap Diversity and Inclusion Engaged-Marketing: Studi Kasus pada Dear Me Beauty = Generation Z's Perception of Diversity and Inclusion-Engaged Marketing: Case Study on Dear Me Beauty

Nadila Zahara Faradysa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920516730&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi Generasi Z terhadap strategi komunikasi pemasaran Dear Me Beauty yang melibatkan keragaman dan inklusi, khususnya pada dimensi ras dan etnis, gender, serta usia. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, serta budaya. Sebagai generasi yang tumbuh di tengah lingkungan yang lebih beragam, membuat Generasi Z memiliki rasa toleransi yang tinggi dan vokal dalam memperjuangkan keragaman serta mengurangi praktik diskriminasi di lingkungannya. Penelitian ini ditelaah dengan menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran yang inklusif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam serta observasi digital khususnya pada akun resmi @dearmebeauty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki persepsi positif terhadap strategi komunikasi pemasaran Dear Me Beauty yang melibatkan keragaman dan inklusi. Dimensi ras dan etnis menjadi perhatian pertama dan memiliki persepsi positif. Dimensi gender secara keseluruhan generasi Z persepsi positif namun sebagian di antaranya berpendapat bahwa penggunaan kosmetik pada pria masih dianggap tabu bagi masyarakat Indonesia. Dimensi usia secara keseluruhan memiliki pandangan positif. Generasi Z memberikan dua sudut pandang dilihat dari kombinasi dimensi usia dan gender. Pada representasi wanita paruh baya yang menggunakan produk kecantikan mendapatkan persepsi positif dan dukungan penuh. Sedangkan pada representasi pria paruh baya yang menggunakan produk kecantikan memiliki dua pandangan yang berbeda. Sebagian besar memberikan persepsi positif, namun sebagian lainnya mengatakan bahwa pemilihan model pria paruh baya kurang tepat dalam memasarkan produk kecantikan, khususnya kosmetik.

.....This study aims to determine Generation Z's perceptions of the Dear Me Beauty marketing communication strategy which involves diversity and inclusion, especially in the dimensions of race and ethnicity, gender, and age. These perceptions are influenced by background, experience, and culture. As a generation that grew up in a more diverse environment, Generation Z has a high sense of tolerance and is vocal in fighting for diversity and reducing discriminatory practices in their environment. This research is examined using inclusive Marketing Communication Theory. This study used a qualitative approach with a case study research method; data collection techniques were carried out through in-depth interviews and digital observation, especially on the official @dearmebeauty account. The results of the study show that Generation Z has a positive perception of the Dear Me Beauty marketing communication strategy, which involves diversity and inclusion. The dimensions of race and ethnicity are the first concern and have positive perceptions. The overall gender dimension of Generation Z is positive, but some of them argue that the use of cosmetics on men is still considered taboo in Indonesian society. The overall age dimension has a positive outlook. Generation Z provides two perspectives from a combination of age and gender dimensions. In the representation of middle-aged women who use beauty products, they get positive perceptions and full

support. Meanwhile, the representation of middle-aged men who use beauty products has two different views. Most gave a positive perception but some others said that the selection of middle-aged male models was inappropriate in marketing beauty products, especially cosmetics.