

Pengaruh Penampilan Keberagaman dalam Periklanan terhadap Minat Pembelian

Lina Budiarti¹, Rena Feri Wijayanti²

E-mail : linabudiarti@polinema.ac.id¹, renaferi@polinema.ac.id²

Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of the appearance of racial diversity, body type, hair type, and skin color in advertisements on purchase intention. A total of 105 questionnaires were distributed to students in Malang City who were selected using convenience sampling technique. Hypothesis testing is done by using one sample t-test. The results showed that respondents did not have a good perception of diversity in advertising, in terms of race, body type, hair type, and skin color.

Keywords: *Diversity, Brand Perception, Purchase Intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penampilan keberagaman ras, tipe bentuk tubuh, jenis rambut, dan warna kulit dalam iklan terhadap minat pembelian. Sejumlah 105 kuesioner disebarikan kepada mahasiswa di Kota Malang yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *one sample t-test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden belum memiliki persepsi yang baik terhadap keberagaman dalam iklan, baik keberagaman dalam hal ras, tipe bentuk tubuh, jenis rambut, maupun warna kulit.

Kata kunci: **Keberagaman, Persepsi Merek, Minat Pembelian**

PENDAHULUAN

Keberagaman merupakan sesuatu yang tidak hanya harus diterima, tetapi juga harus dirayakan. Para praktisi pemasaran pun turut merayakan perbedaan tersebut yang diterapkan berdasarkan cara masing-masing perusahaan yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen. Keberagaman tidak hanya dalam hal keberagaman etnis, melainkan juga keberagaman dalam hal warna kulit, standar kecantikan, agama, dan sebagainya.

Memasukkan unsur keberagaman etnis mempermudah perusahaan mengkomunikasikan merek kepada audien sasaran dengan lebih intim yang tentunya berdampak pada persepsi konsumen dan pemilihan produk (Tanner, *et.al.*, 2019). Pelanggan cenderung membeli dari perusahaan yang mewakili keberagaman ras, keberagaman tipe bentuk tubuh dalam periklannya. Pelanggan juga cenderung tidak membeli dari perusahaan yang melakukan perampasan budaya (Flowers, *et.al.*, 2020). Suatu rencana untuk menjalankan suatu perilaku atau lebih disebut dengan intensi perilaku (Kotler dan Keller, 2015). Saat ini media menjangkau penonton yang lebih kecil dan lebih beragam dengan menyesuaikan program pemasaran dan pesan periklanan yang lebih terkustomisasi dibanding menjangkau penonton yang besar seperti media televisi. Jadi, walaupun

saat ini pengiklan tetap memproduksi iklan untuk televisi nasional dengan menunjukkan keberagaman ras, mereka juga memproduksi iklan untuk jangkauan penonton yang lebih kecil dan menyampaikan pesan mengenai keberagaman tersebut kepada penonton yang lebih menerima perbedaan tersebut (Vinjamuri, 2017).

Berbagai merek dari berbagai kategori produk menunjukkan keberagaman dengan caranya masing-masing. Barbie merayakan keberagaman melalui koleksi terbarunya yang memiliki berbagai warna kulit, warna dan bentuk rambut, warna mata, bentuk tubuh serta berbagai macam kondisi khusus seperti Barbie dengan alat bantu dengar. Pada tahun 2020 Mattel memproduksi Barbie dengan vitiligo, lalu sebelumnya yaitu pada tahun 2017 Mattel membuat Barbie dengan hijab yang terinspirasi oleh Ibtihaj Muhammad, peraih medali perunggu pada Olimpiade Rio 2016 yang berkebangsaan Amerika Serikat. Tahun 2022 dalam rangka turut merayakan Hari Perempuan Internasional Mattel merilis rangkaian koleksi terbaru dengan tema Barbie Role Model dengan memilih sosok perempuan inspiratif yang berasal dari berbagai negara. Untuk perwakilan dari Indonesia mereka memilih Butet Manurung yang merupakan sosok inspiratif pendiri Sokola Rimba. Pesan yang disampaikan adalah mereka berharap setiap produk yang mereka luncurkan merupakan cerminan dari setiap diri anak-anak yang memainkannya yang mana mereka merupakan individu yang beragam serta untuk membantu anak-anak memahami bahwa dunia terdiri dari keberagaman (Hanin, 2022).

Industri fashion belakangan ini secara serius menciptakan lingkungan yang lebih beragam dan inklusif dengan menggunakan model yang beragam terkait ras, ukuran tubuh, usia dan kemampuan. Pada tahun 2019, Calvin Klein melalui lini pakaian dalamnya juga menembus batasan yang besar dalam kampanye iklannya, yaitu tidak hanya menampilkan model dengan berbagai bentuk dan ukuran tubuh, tetapi juga turut merayakannya dengan bangga melalui kampanye iklan bertema *I Speak My Truth In #MyCalvins* (Bhatia, 2019).

Pantene yang merupakan merek pencuci rambut dari P&G, perusahaan asal Amerika Serikat yang selama ini identik dengan citra feminin turut merayakan keberagaman dengan menunjuk influencer laki-laki sebagai bintang iklan untuk lini produk Miracle Hair Supplement di Indonesia. Hal tersebut turut memperkuat citra Pantene sebagai produk yang inklusif dan menyiratkan bahwa Pantene tidak hanya sebagai produk untuk perempuan, tetapi juga untuk laki-laki. Berdasarkan temuan Pantene, 50% pengguna produk mereka adalah laki-laki. Penunjukan model laki-laki sebagai bintang iklan memvalidasi pengguna Pantene yang berjenis kelamin laki-laki bahwa keputusan mereka menggunakan merek tersebut adalah tepat (Dianawanti, 2022). Dove yang merupakan merek produk kecantikan yang berasal dari Inggris-Belanda merayakan keberagaman melalui slogan Dove Real Beauty. Mereka mengangkat tema kegelisahan yang dirasakan tentang permasalahan perawatan rambut dan hal tersebut berbeda-beda di masing-masing negara. Dove Indonesia menjalankan kampanye bertema Rambut Aku Kata Aku dengan pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa kecantikan mengenai rambut memiliki banyak bentuk, tidak harus berwujud rambut panjang dan lurus saja, melainkan rambut yang diwarnai dan ditata dengan gaya yang berbeda pun merupakan rambut yang cantik. Sementara itu, Dove di Inggris menjalankan kampanye bertema *Beauty Standards of Age are a Form of Bias*

ingin menciptakan pandangan bahwa kecantikan adalah milik segala usia dan arti dari kecantikan yang sebenarnya bukan dari apa yang nampak saja (Ivena, 2020).

Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh penampilan keberagaman ras, tipe bentuk tubuh, jenis rambut, dan warna kulit dalam iklan terhadap minat pembelian.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh penampilan keberagaman ras dalam iklan terhadap minat pembelian?
- b. Bagaimana pengaruh penampilan keberagaman tipe bentuk tubuh dalam iklan terhadap minat pembelian?
- c. Bagaimana pengaruh penampilan keberagaman jenis rambut dalam iklan terhadap minat pembelian?
- d. Bagaimana pengaruh penampilan keberagaman warna kulit dalam iklan terhadap minat pembelian?

TINJAUAN PUSTAKA

Periklanan

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, layanan, atau ide berbayar (Alexander dalam Morissan, 2010) yang merupakan bagian dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat moderen (Morissan, 2010). Pengembangan program periklanan selalu diawali dengan mengidentifikasi pelanggan sasaran dan motif yang melatarbelakanginya dan dilanjutkan dengan mempertimbangkan keputusan mengenai misi, anggaran, pesan, media serta pengukuran (Kotler dan Keller, 2015).

Keberagaman

Keberagaman merupakan keanekaragaman suku, jenis kelamin, warna kulit, kemampuan fisik, bentuk tubuh, dan lain sebagainya (Wiley, 2020). Memasukkan keberagaman dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sasaran dan dapat membantu mempermudah pengambilan keputusan (Tanner, *et.al.*, 2019). Produk-produk yang ditawarkan dengan memasukkan keberagaman dapat menarik konsumen baru (Oliver, 2021).

Minat Pembelian

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen terdiri dari beberapa tahapan, meliputi: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) pembelian, dan (5) evaluasi pasca pembelian (Elbert *et al.*, 2017). Terdapat beberapa jenis keputusan pembelian konsumen yaitu: perilaku pembelian karena kebiasaan yaitu pembelian yang hampir otomatis dengan upaya rendah, serta keterlibatan, yang berkisar antara keterlibatan rendah hingga keterlibatan tinggi yang bergantung pada tingkat minat maupun upaya (Kardes *et al.*, 2011).

METODE PENELITIAN

Dugaan sementara pada penelitian ini yaitu:

H_{1A}: Konsumen cenderung membeli dari perusahaan yang mencerminkan lebih banyak keberagaman ras pada iklan mereka.

H_{1B}: Konsumen cenderung membeli dari perusahaan yang mencerminkan lebih banyak keberagaman tipe bentuk tubuh pada iklan mereka.

H_{1C}: Konsumen cenderung membeli dari perusahaan yang mencerminkan lebih banyak keberagaman jenis rambut pada iklan mereka.

H_{1D}: Konsumen cenderung membeli dari perusahaan yang mencerminkan lebih banyak keberagaman warna kulit pada iklan mereka.

Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa di Kota Malang. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, oleh sebab itu hal ini termasuk *infinite population*. Berdasarkan populasi tersebut, dipilih sampel sejumlah 105 orang yang dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner berjumlah 14 butir dengan rincian 2 butir pertanyaan deskriptif dan 12 butir pertanyaan untuk pengujian hipotesis yang diadaptasi dari penelitian oleh (Flowers, *et.al.*, 2020) dengan sejumlah penyesuaian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *one sample t-test*. Kuesioner disebarikan selama bulan Agustus hingga September 2022.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 105 orang responden yang terdiri dari berbagai karakteristik. Deskripsi karakteristik responden dilakukan menggunakan uji distribusi frekuensi dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1

Deskripsi Karakteristik Responden			
No	Karakteristik	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin			
1	Laki-laki	35	33.3%
2	Perempuan	70	66.7%
Suku			
1	Jawa	91	86.7%
2	Lainnya	14	13.3%
Total		105	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah (2022)

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh 35 orang atau 33,3 persen laki-laki dan 70 orang atau 66,7 persen perempuan. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan suku/ras diperoleh 91 orang atau 86,7 persen berasal dari suku Jawa dan 14 orang atau 13,3 persen berasal dari suku lainnya.

Deskripsi Item Variabel Penelitian

Penelitian ini menguji persepsi responden terhadap keberagaman dalam iklan, yang terdiri dari frekuensi keberagaman pada iklan, kecenderungan pembelian, dan preferensi pembelian. Jenis keberagaman yang diamati adalah ras, bentuk tubuh, jenis rambut, dan warna kulit.

Tabel 2
Deskripsi Indikator Frekuensi Keberagaman pada Iklan

No	Jenis Keberagaman	Tidak pernah		Kadang-kadang		Selalu	
		N	%	N	%	N	%
1	Ras	4	3.81	94	89.52	6	5.71
2	Bentuk tubuh	4	3.81	72	68.57	29	27.62
3	Jenis rambut	4	3.81	58	55.24	43	40.95
4	Warna kulit	8	7.62	58	55.24	39	37.14

Sumber: Data Penelitian Diolah (2022)

Hasil deskripsi terhadap frekuensi keberagaman pada iklan berdasarkan keberagaman ras dari 105 orang responden diperoleh 4 orang atau 3,81 persen menyatakan tidak pernah melihat iklan-iklan yang menunjukkan beragam ras, 94 orang atau 89,52 persen menyatakan kadang-kadang melihat iklan-iklan yang menunjukkan beragam ras, dan 6 orang atau 5,71 persen menyatakan selalu melihat iklan-iklan yang menunjukkan beragam ras.

Hasil deskripsi terhadap frekuensi keberagaman pada iklan berdasarkan keberagaman bentuk tubuh dari 105 orang responden diperoleh 4 orang atau 3,81 persen menyatakan tidak pernah melihat iklan-iklan yang menunjukkan beragam bentuk tubuh, 72 orang atau 68,57 persen menyatakan kadang-kadang melihat iklan-iklan yang menunjukkan beragam bentuk tubuh, dan 29 orang atau 27,62 persen menyatakan selalu melihat iklan-iklan yang menunjukkan beragam ras.

Hasil deskripsi terhadap frekuensi keberagaman pada iklan berdasarkan keberagaman jenis rambut dari 105 orang responden diperoleh 4 orang atau 3,81 persen menyatakan tidak pernah melihat iklan-iklan yang menunjukkan beragam jenis rambut, 58 orang atau 55,24 persen menyatakan kadang-kadang melihat iklan-iklan yang menunjukkan beragam jenis rambut, dan 43 orang atau 40,95 persen menyatakan selalu melihat iklan-iklan yang menunjukkan beragam ras.

Hasil deskripsi terhadap frekuensi keberagaman pada iklan berdasarkan keberagaman warna kulit dari 105 orang responden diperoleh 8 orang atau 7,62 persen menyatakan tidak pernah melihat iklan-iklan yang menunjukkan beragam warna kulit, 58 orang atau 55,24 persen menyatakan kadang-kadang melihat iklan-iklan yang menunjukkan beragam warna kulit, dan 39 orang atau 37,14 persen menyatakan selalu melihat iklan-iklan yang menunjukkan beragam ras.

Tabel 3
Deskripsi Indikator Kecenderungan Pembelian

No	Jenis Keberagaman	Sangat tidak mungkin		Tidak mungkin		Netral		Mungkin		Sangat mungkin	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Ras	1	0.95	4	3.81	62	59.05	30	28.57	8	7.62
2	Bentuk tubuh	0	0.00	9	8.57	43	40.95	41	39.05	12	11.43
3	Jenis rambut	0	0.00	3	2.86	37	35.24	47	44.76	18	17.14
4	Warna kulit	0	0.00	5	4.76	54	51.43	33	31.43	13	12.38

Sumber: Data Penelitian Diolah (2022)

Hasil deskripsi terhadap kecenderungan pembelian berdasarkan keberagaman ras dari 105 orang responden diperoleh 1 orang atau 0,95 persen menyatakan sangat tidak mungkin, 4 orang atau 3,81 persen menyatakan tidak mungkin, 62 orang atau 59,05 persen menyatakan netral, 30 orang atau 28,57 menyatakan mungkin, dan 8 orang atau 7,62 persen menyatakan sangat mungkin.

Hasil deskripsi terhadap kecenderungan pembelian berdasarkan keberagaman bentuk tubuh dari 105 orang responden diperoleh 0 orang atau 0,00 persen menyatakan sangat tidak mungkin, 9 orang atau 8,57 persen menyatakan tidak mungkin, 43 orang atau 40,95 persen menyatakan netral, 41 orang atau 39,05 menyatakan mungkin, dan 12 orang atau 11,43 persen menyatakan sangat mungkin.

Hasil deskripsi terhadap kecenderungan pembelian berdasarkan jenis rambut dari 105 orang responden diperoleh 0 orang atau 0,00 persen menyatakan sangat tidak mungkin, 3 orang atau 2,86 persen menyatakan tidak mungkin, 37 orang atau 35,24 persen menyatakan netral, 47 orang atau 44,76 menyatakan mungkin, dan 18 orang atau 17,14 persen menyatakan sangat mungkin.

Hasil deskripsi terhadap kecenderungan pembelian berdasarkan keberagaman warna kulit dari 105 orang responden diperoleh 0 orang atau 0,00 persen menyatakan sangat tidak mungkin, 5 orang atau 4,76 persen menyatakan tidak mungkin, 54 orang atau 51,43 persen menyatakan netral, 33 orang atau 31,43 menyatakan mungkin, dan 13 orang atau 12,38 persen menyatakan sangat mungkin.

Tabel 4
Deskripsi Indikator Preferensi Pembelian

No	Jenis Keberagaman	Gambar kanan		Keduanya		Gambar kiri	
		N	%	n	%	n	%
1	Ras	24	22.86	27	25.71	54	51.43
2	Bentuk tubuh	51	48.57	26	24.76	28	26.67
3	Jenis rambut	38	36.19	20	19.05	47	44.76
4	Warna kulit	54	51.43	20	19.05	31	29.52

Sumber: Data Penelitian Diolah (2022)

Hasil deskripsi terhadap preferensi pembelian berdasarkan keberagaman ras dari 105 orang responden diperoleh 24 orang atau 22,86 persen memilih gambar kanan yang menunjukkan keberagaman, 27 orang atau 25,71 persen memilih kedua gambar, dan 54 orang atau 51,43 persen memilih gambar kiri yang tidak menunjukkan keberagaman.

Hasil deskripsi terhadap preferensi pembelian berdasarkan keberagaman bentuk tubuh dari 105 orang responden diperoleh 51 orang atau 48,57 persen memilih gambar kanan yang menunjukkan keberagaman, 26 orang atau 24,76 persen memilih kedua gambar, dan 28 orang atau 26,67 persen memilih gambar kiri yang tidak menunjukkan keberagaman.

Hasil deskripsi terhadap preferensi pembelian berdasarkan keberagaman jenis rambut dari 105 orang responden diperoleh 38 orang atau 36,19 persen memilih gambar kanan yang menunjukkan keberagaman, 20 orang atau 19,05

persen memilih kedua gambar, dan 47 orang atau 44,76 persen memilih gambar kiri yang tidak menunjukkan keberagaman.

Hasil deskripsi terhadap preferensi pembelian berdasarkan keberagaman warna kulit dari 105 orang responden diperoleh 54 orang atau 51,43 persen memilih gambar kanan yang menunjukkan keberagaman, 20 orang atau 19,05 persen memilih kedua gambar, dan 31 orang atau 29,52 persen memilih gambar kiri yang tidak menunjukkan keberagaman.

One Sample t-test

Pengujian one-sample t-test digunakan untuk mengetahui apakah responden memiliki persepsi yang baik terhadap keberagaman dalam hal ras, bentuk tubuh, jenis rambut, dan warna kulit dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 5
Hasil One Sample t-test

No	Jenis Keberagaman	Mean	SD	t	Sig.	Ket.
1	Ras	3.333	0.697	-24.518	0.000	Signifikan
2	Bentuk tubuh	3.190	0.716	-25.900	0.000	Signifikan
3	Jenis rambut	3.559	0.700	-21.090	0.000	Signifikan
4	Warna kulit	3.222	0.779	-23.396	0.000	Signifikan

Sumber: Data Penelitian Diolah (2022)

Hasil one sample t-test terhadap keberagaman ras diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) sehingga dinyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi yang signifikan terhadap keberagaman ras.

Hasil one sample t-test terhadap keberagaman bentuk tubuh diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) sehingga dinyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi yang signifikan terhadap keberagaman bentuk tubuh.

Hasil one sample t-test terhadap keberagaman jenis rambut diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) sehingga dinyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi yang signifikan terhadap keberagaman jenis rambut.

Hasil one sample t-test terhadap keberagaman warna kulit diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) sehingga dinyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi yang signifikan terhadap keberagaman warna kulit.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden belum memiliki persepsi yang baik terhadap keberagaman dalam iklan, baik keberagaman dalam hal ras, tipe bentuk tubuh, jenis rambut, maupun warna kulit. Hal tersebut menunjukkan bahwa walaupun perusahaan menampilkan lebih banyak keberagaman ras, tipe bentuk tubuh, jenis rambut, maupun warna kulit pada iklan mereka, tidak membuat konsumen cenderung membeli dari perusahaan tersebut.

Temuan penelitian tersebut tidak sejalan dengan temuan penelitian oleh Tanner, *et.al.*, (2019) yang menyebutkan bahwa dengan memasukkan unsur keberagaman etnis mempermudah perusahaan mengkomunikasikan merek kepada audien sasaran dengan lebih intim yang tentunya berdampak pada persepsi konsumen dan pemilihan produk. Demikian pula dengan temuan penelitian oleh Flowers, *et.al.*, (2020) yang menemukan bahwa pelanggan cenderung membeli dari perusahaan yang mewakili keberagaman ras, keberagaman tipe bentuk tubuh dalam periklannya.

SIMPULAN

Temuan penelitian bahwa responden belum memiliki persepsi yang baik terhadap keberagaman tersebut diharapkan dapat menjadi dasar evaluasi oleh para pemasar untuk meningkatkan frekuensi iklan yang menampilkan keberagaman, terutama keberagaman ras. Selain itu, para pemasar diharapkan menampilkan model dengan variasi ras yang cukup banyak untuk produk perawatan kulit, *fashion*, perawatan rambut, dan sebagainya agar masyarakat lebih sering terekspos oleh keberagaman dan inklusivitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhatia, Billie. 2019. *Calvin Klein's Latest Underwear Campaign is Breaking Bigboundaries*. <http://www.stylist.co.uk>, diakses Mei 2022.
- Dianawanti, Vinsensia. 2022. *Keberhasilan Keanu Edukasi Masyarakat Pentingnya Punya Rambut Ke-Charged*. <http://www.fimela.com>, diakses Mei 2022.
- Elbert, Ronald J., Ricky W. Griffin. 2017. *Business Essentials Eleventh Edition*. New York: Pearson.
- Flowers, Aarica Z., Charlotte Buckman, Madeleine C. DiPrete & Caroline G. Regan. 2020. Diversity in Advertisements and Brand Perception. *Student Publications*, 1-29.
- Hanin, Afra. 2022. *Wujudkan Keberagaman, Mattel Rilis Barbie Dengan Alat Bantu Dengar*. <http://www.marketeers.com>, diakses Mei 2022.
- Ivena, Sesilia. 2020. *Lebih Percaya Diri Lewat Iklan Dove*. <http://www.kompasiana.com>, diakses Mei 2022.
- Kardes, Frank R., Maria L. Cronley, & Thomas W. Cline. 2011. *Consumer Behavior*. Mason: Cengage Learning.
- Kotler, Phillip., Kevin Lane Keller. 2015. *Marketing Management*, Fifteenth Edition. London: Pearson.
- Morissan. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Oliver, Melissa Michelle. 2021. How Diversity and Inclusion Affect Shopper Attitudes. Tesis dan Disertasi. Lindenwood: Lindenwood University.
- Tanner, Thomas, Heather Kirkwood & Yvonne Tanner. 2019. Ethnic Diversity And The Impact On Marketing Decisions In Teams For Multinational Organizations. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 3(02), 110-124.
- Vinjamuri, David. 2017. *Diversity in Advertising is Good Marketing*. <https://www.forbes.com>, diakses Mei 2022.
- Wiley, Danielle. 2020. *Diversity In Influencer Marketing: Why Your Brand Needs To Get It Right*. <https://www.forbes.com>, diakses Mei 2022.