

Implementasi *Diversity Marketing* pada *Brand* Kosmetik Lokal 'Feyrely' di Instagram

Kiranastari Asoka Sumantri ^{1*}, Cheryl Arshiefa Krisdanu ²

^{1,2}Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia

*kiranasmntr@gmail.com

Artikel

Submitted: 06-07-2023

Reviewed: 20-07-2023

Accepted: 25-11-2023

Published: 30-12-2023

DOI:

10.32509/wacana.v22i2.3065



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 22

No. : 2

Bulan : December

Tahun : 2023

Halaman : 233-246

Abstract

Over the last few years, local Indonesian cosmetic brands have begun to raise diversity themes in their marketing strategies through social media; one of them is Feyrely. The social media platform used by Feyrely to communicate as part of its marketing strategy is Instagram. This journal aims to analyze whether Feyrely has reflected on the diversity aspects in their Instagram and described the aspects of diversity delivered. The analysis was done using the method of content analysis and interviews with representatives of Feyrely. In this study, the aspects of diversity that will be used to analyze the suitability of content with the concept of diversity are the second (internal) and third (external) layers of the model, because the representation of these aspects can be identified visually through photos/videos and Instagram captions. The results of the observations show that from the 16 aspects of diversity, Feyrely only displays aspects of age, physical ability, race, religion, and appearance. So Feyrely has not presented them widely. Most of the diversity aspects displayed are aspects of the second layer, racial diversity.

Keywords: *diversity, diversity marketing, cosmetics, social media, Instagram*

Abstrak

Beberapa tahun terakhir *brand* kosmetik lokal Indonesia mulai mengangkat tema keberagaman dalam memasarkan produk mereka melalui media sosial. Salah satunya Feyrely. Salah satu media sosial yang digunakan Feyrely untuk mengkampanyekan keberagaman sebagai bagian dari pemasaran produknya adalah Instagram. Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis apakah Feyrely sudah merefleksikan keberagaman dalam media sosial Instagramnya dan mendeskripsikan aspek keberagaman yang disampaikan. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi dan dilakukan wawancara dengan perwakilan dari Feyrely. Pada penelitian ini, aspek keberagaman yang akan digunakan untuk menganalisis kesesuaian konten dengan konsep keberagaman adalah lapisan kedua dan ketiga yaitu internal dan eksternal karena representasi aspek-aspek tersebut dapat diidentifikasi secara visual melalui foto / video dan caption unggahan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 16 aspek keberagaman, Feyrely baru menampilkan aspek usia, kemampuan fisik, ras, agama, dan penampilan, sehingga belum menampilkan aspek-aspek keberagaman secara maksimal. Mayoritas aspek keberagaman yang ditonjolkan adalah aspek pada lapisan kedua yaitu keberagaman akan ras.

Kata Kunci: *keberagaman, pemasaran keberagaman, kosmetik, media sosial, Instagram*

PENDAHULUAN

Seruan di seluruh dunia seperti '*Black Lives Matter*' dan Gerakan Hak Perempuan di Iran yang menantang stereotip kuno terhadap ras, gender, budaya, atau aspek lainnya (Sari & Sembadani, 2022). Maka manajer dalam bisnis perlu merefleksikan praktik pemasaran yang telah dijalankan terdahulu dan bersiap untuk menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang inklusif dan menghormati keberagaman seiring dengan perubahan perhatian di masyarakat.

Salah satu industri yang merespon cepat terhadap inklusivitas dan keberagaman adalah industri kosmetik. Pada tahun 1940-an hingga 1960-an, reformasi sosial seperti gerakan hak-hak sipil membawa desegregasi serta mobilitas sosial dan ekonomi bagi orang Afrika-amerika. Keluarga berpenghasilan rendah, orang kulit berwarna, dan wanita secara bertahap mendapatkan akses ke lebih banyak sumber daya, termasuk kosmetik. Ketika bisnis kosmetik menghapuskan pemisahan rasial, perusahaan seperti Maybelline mulai menargetkan pelanggan dengan kulit berwarna (Werle, 2019). Peluncuran Fenty Beauty pada bulan September 2017 oleh Rihanna kemudian mengubah industri kosmetik. Dengan 40 shades foundation, Fenty membuktikan bahwa keberagaman dalam kosmetik tidak hanya tentang etnis, tetapi juga menguntungkan (Nittle, 2018). Majalah Time kemudian memasukkan Fenty Beauty sebagai salah satu dari 25 Inventions of The Year, dan menyebut istilah “Fenty Effect”. Sejak peluncuran 40 warna foundation Fenty Beauty, merek lain mulai memperluas jangkauan mereka untuk mengakomodasi variasi warna kulit yang lebih beragam. Keberadaan 40 warna foundation menjadi standar baru dalam industri. Tetapi sebenarnya, kesuksesan Fenty bukan tentang 40 jangkauan warna yang dimilikinya, tetapi lebih kepada representasi kesetaraan. Fenty Beauty terhubung secara emosional dengan wanita yang telah lama diperlakukan seolah-olah tidak ada oleh industri kecantikan (Fetto, 2020).

Tidak hanya brand kosmetik internasional, dalam beberapa tahun terakhir, *brand* kosmetik pada tingkatan lokal di Indonesia juga mulai mengangkat tema *diversity* atau keberagaman untuk memasarkan produknya dengan mengangkat tema keberagaman warna kulit, usia, dan disabilitas. Sebut saja *brand* kosmetik Luxcrime yang pada bulan Maret 2023 meluncurkan kampanye ‘*Beauty in Diversity & Equity*’. Kampanye ini menggandeng komunitas difabel dan menyuarakan bahwa setiap perempuan di dunia dan khususnya di Indonesia memiliki hak untuk merasa cantik dan menarik dengan kondisi apapun. Selain itu, *brand* kecantikan DearMeBeauty pada tahun 2021 lalu juga meluncurkan produk *foundation* dalam 15 warna dan menggunakan model pria dan wanita paruh baya untuk mempromosikan produk tersebut di halaman media sosial Instagramnya. Peluncuran produk ini sendiri disebut sebagai momen untuk merayakan pesona warna kulit yang beragam oleh Nikita Widya Putri, CEO dari DearMeBeauty.

Salah satu perusahaan dan *brand* kosmetik lokal lain di Indonesia yang mengedepankan konsep keberagaman adalah Feyrely. *Brand* yang telah berdiri sejak tahun 2021 ini tidak hanya membahas keberagaman melalui kampanye dengan tenggat waktu tertentu, tetapi juga menjadikan keberagaman sebagai inspirasi utama berdirinya *brand* sebagaimana disebutkan dalam halaman website resminya yaitu www.feyrely.co.id. Tujuan *brand* yang ingin mengakomodasi kebutuhan produk kecantikan untuk seluruh kalangan perempuan Indonesia ini sudah direalisasikan dalam bentuk produk berupa *lip cream* dengan 14 pilihan warna dan *powder foundation* dengan 5 pilihan warna. Kedua produk tersebut memiliki jangkauan warna yang luas, yang menyesuaikan kulit perempuan Indonesia yang memiliki warna terang hingga gelap. Khususnya pada produk *powder foundation*, walaupun hanya terdapat 5 warna, tetapi warna yang ada tersedia untuk kulit terang hingga gelap. Pada awal tahun 2023, Feyrely berinovasi dengan produknya dengan meluncurkan *shade* atau warna terbaru untuk produk *powder foundation*-nya yaitu *shade* “Olive Cocoa”. Produk yang pembuatannya berkolaborasi dengan seorang *influencer* media sosial ini diluncurkan secara khusus untuk menjawab kebutuhan *powder foundation* bagi individu dengan warna kulit sawo matang yang memiliki *undertone* “olive” atau kehijauan. Dari segi keragaman warna kulit, produk ini sangat menjawab kebutuhan dan menjadi salah satu contoh realisasi dari tujuan *brand* Feyrely yaitu untuk memenuhi kebutuhan warna kosmetik yang beragam.

Salah satu platform media sosial yang digunakan oleh Feyrely untuk memasarkan produknya adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi seluler untuk sistem operasi iOS dan Android yang memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video, membagikannya dengan pengguna Instagram lainnya, dan mengomentari atau “menyukai” konten orang lain (Childs, 2022). Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga April 2023. Jumlah tersebut meningkat 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 105,68 juta pengguna (Rizaty, 2023).

Industri kosmetik merespon cepat terhadap keberagaman dengan melibatkan unsur keberagaman dalam kegiatan pemasarannya. Penggunaan konsep keberagaman dalam kegiatan pemasaran seperti yang dilakukan oleh brand Feyrely menjadi hal yang baru dalam kajian teori sekaligus praktik pemasaran, terutama jika melihat dari sudut pandang perusahaan. Untuk mengkaji hal tersebut, Krolo (2022) menerbitkan tulisannya yaitu *'Diversity Marketing. The fine line between tapping new customer segments and compromising brand image'* yang membahas mengenai keberagaman sebagai bagian dari strategi pemasaran. *Diversity Marketing* dapat menjadi strategi pemasaran yang menargetkan segmen pelanggan berbasis keragaman dan menyimpang dari target pasar "tradisional" (misalnya individu kaukasia dan heteroseksual) untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar (Krolo, 2022). Studi yang dilakukan Krolo (2022) berfokus pada dampak iklan berbasis keragaman dan bagaimana iklan tersebut, jika dijalankan dengan benar, menghasilkan reaksi pelanggan yang positif. Strategi ini mengakui bahwa individu memiliki perbedaan dalam preferensi dan persepsi mereka disebabkan karena adanya perbedaan budaya, nilai, identitas, kepribadian, dan gaya hidup yang kemudian menghasilkan dibutuhkan pendekatan pemasaran yang lebih menyesuaikan akan keadaan mereka. Salah satu variabel yang memberikan dampak positif bagi perusahaan adalah penggunaan media sosial dalam menyampaikan aspek keragaman, yang sayangnya masih sedikit sekali dibahas (Krolo, 2022).

Media sosial merupakan serangkaian aplikasi internet interaktif yang memfasilitasi kegiatan pembuatan, kurasi, dan berbagi konten buatan pengguna, baik secara kolaboratif atau individual (Davis, 2016). Selain itu, media sosial dapat digunakan untuk penciptaan dialog dan komunikasi ke khalayak yang lebih luas. Pada dasarnya, media sosial merupakan ruang digital yang diciptakan oleh masyarakat dan untuk masyarakat, dan menyediakan lingkungan yang kondusif untuk terjadinya interaksi dan jaringan di berbagai tingkat (misalnya, pribadi, profesional, bisnis, pemasaran, politik, dan kemasyarakatan) (Kapoor et al., 2018). Media sosial memiliki kekuatan yang signifikan untuk mendukung pembangunan dan penanaman jaringan bagi individu yang kurang terwakili di ruang tertentu (Matthew, 2016). Platform ini dapat membantu mengisi kesenjangan representasi yang rendah, serta mempromosikan potensi untuk terhubung ke panduan politik kritis dan pengetahuan heuristik yang diperlukan untuk mengatasi hambatan dan rintangan di lingkungan ini (Johnson et al., 2018; Lemon, 2014; Matthew, 2016).

Meningkatnya popularitas strategi ini merupakan tanda perubahan struktur sosial dan pola pikir saat kita memasuki masa di mana identitas masyarakat dan perbedaan yang ada membutuhkan presentasi dan representasi. Masyarakat kini bergerak dari pandangan "tradisional" di banyak bidang kehidupan (misalnya, seksualitas, struktur keluarga, gender, citra tubuh) menuju spektrum "keragaman" yang lebih luas. Ini membuka segmen pelanggan baru untuk setiap perusahaan yang ingin menjangkau mereka (Krolo, 2022). Dalam pelaksanaannya, fokus yang diberikan perusahaan pada inklusivitas, keberagaman, dan keadilan sangat penting untuk retensi pelanggan dan pertumbuhan bisnis (Hayes, 2021).

Dalam menjalankan *Diversity Marketing*, konsep keberagaman, pemasaran, dan media sosial memiliki kaitan yang erat. Media sosial digunakan untuk menyampaikan pesan terkait keberagaman, untuk tujuan pemasaran. Sedangkan, Untuk dapat mendeskripsikan apa itu keberagaman yang akan disampaikan melalui media sosial, salah satu konsep yang dapat digunakan untuk mendefinisikan aspek-aspek dari keberagaman secara lebih rinci adalah dengan menggunakan model *'Four Layers of Diversity'* dari Lee Gardenswartz dan Anita Rowe (Zermouni, 2016).



Gambar 1. Model 'Four Layers of Diversity' dari Gardenswartz & Rowe (2003)
(Sumber: gardenswartzrowe.com/why-g-r. 2023)

Model 'Four Layers of Diversity' ini (Gambar 2) awalnya digunakan untuk konteks organisasi, namun model ini juga dapat digunakan dalam konteks pemasaran karena dianggap bisa mendefinisikan keberagaman secara lebih luas yaitu pada tingkat sosial (Krolo, 2022). Lee Gardenswartz dan Anita Rowe sendiri telah bekerja di ruang lingkup DEI selama lebih dari 50 tahun (sejak 1977). Model tersebut dikembangkan pada tahun 2003 dengan versi yang lebih lama sejak tahun 1991 (Goldminz, 2021). Model ini menjelaskan empat lapisan atribut yang menciptakan keragaman. Pertama, kepribadian. Lapisan ini meliputi nilai-nilai dan keyakinan individu dan apa yang mereka sukai atau tidak sukai. Kedua, internal. Lapisan ini adalah kualitas yang dimiliki individu yang tidak bisa dikendalikan secara langsung; atribut-atribut ini adalah hal pertama yang kita lihat pada orang lain. Lapisan ketiga adalah dimensi eksternal. Lapisan ini mencerminkan aspek kehidupan yang berpotensi dapat kita kendalikan dan dapat berubah seiring waktu dan seringkali dibentuk oleh norma dan pengalaman lingkungan, budaya, dan sosial. Terakhir atau yang keempat adalah dimensi organisasi. Aspek budaya atau klasifikasi yang ditemukan di tempat kerja atau organisasi yang sering didefinisikan dan dipengaruhi oleh kepemimpinan dan budaya.

Dengan semakin populernya konsep keberagaman sebagai bagian dari strategi marketing *brand* kosmetik yang disampaikan di media sosial, penting untuk melihat apakah praktik *Diversity Marketing* yang dijalankan sudah tepat. Penelitian terdahulu terkait praktik pemasaran keberagaman dalam industri kosmetik di Indonesia adalah penelitian terkait efek aspek keberagaman terhadap minat beli. Hasilnya menunjukkan kampanye keberagaman 'DearMeBeauty' terbukti berpengaruh pada minat beli (Putri & Listiani, 2022). Juga terdapat satu penelitian lain berupa tesis, yang hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran brand kosmetik 'DearMeBeauty' mendapatkan persepsi positif dari Generasi Z terhadap strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan keragaman dan inklusi. Penelitian ini melibatkan aspek usia, gender, ras, dan etnis (Faradysa & Sarinastiti, 2022). Dari kedua penelitian tersebut, aspek keberagaman yang dapat diidentifikasi hanyalah usia, gender, ras dan etnis. Penelitian dari Eisend dan Muldrow (2022) menyebutkan bahwa atribut keragaman yang paling sering diselidiki dalam penelitian periklanan adalah gender, etnis, orientasi seksual, dan usia. Penelitian yang ada saat ini menunjukkan masih ada kesalahan dan kurang terwakilinya kelompok tertentu dalam

masyarakat, tetapi juga menunjukkan bahwa periklanan yang beragam dan inklusif dapat memiliki efek merek dan sosial yang menguntungkan.

Dinyatakannya keterbatasan terkait atribut keragaman yang diselidiki sebagai masalah yang dihadapi dalam perkembangan implementasi *Diversity Marketing* membuat penulis tertarik menganalisis apakah *brand* kosmetik lokal yaitu Feyrely, yang menyatakan bahwa tujuan *brand* tersebut ingin mengakomodasi keberagaman dan telah menuangkannya dalam bentuk produk, telah menyampaikan aspek-aspek keberagaman secara menyeluruh. Sebagai *brand* yang memiliki tujuan untuk mengedepankan keberagaman, dapat dikatakan bahwa Feyrely tengah menjalankan praktik *Diversity Marketing*. Feyrely perlu mengakomodasi aspek keberagaman dan mengkomunikasikan hal tersebut dalam media sosialnya secara tepat sebagai bagian dari strategi *Diversity Marketing* yang dijalankan.

Penelitian terdahulu membahas sebatas pengaruh kampanye keberagaman terhadap minat beli (Putri & Listiani, 2022) dan aspek keberagaman apa yang paling mendapatkan perhatian utama, dimana aspek keberagamannya telah dibatasi hanya pada aspek usia, gender, ras, dan etnis (Faradya, 2022). Pada penelitian ini, kebaruannya terletak pada analisis menyeluruh terhadap penyampaian aspek keberagaman di media sosial sebagai praktik *Diversity Marketing*. Selain itu, Feyrely sendiri merupakan *brand* yang belum pernah diteliti lebih lanjut terkait implementasi konsep keberagaman dalam praktik pemasarannya. Dimana dua penelitian sebelumnya dijalankan pada satu *brand* yang sama.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesesuaian konten pemasaran yang disampaikan oleh Feyrely di media sosial Instagramnya dengan aspek keberagaman dari model '*Four Layers of Diversity*' dari Gardenswartz & Rowe (2003) dan mendeskripsikan unsur keberagaman yang disampaikan. Aspek keberagaman yang akan digunakan untuk menganalisis kesesuaian konten dengan konsep keberagaman adalah aspek yang ada pada lapisan kedua dan ketiga model '*Four Layers of Diversity*' karena representasi aspek-aspek tersebut dapat diidentifikasi secara visual melalui foto dan *caption* yang disematkan pada unggahan konten Instagram Feyrely.

METODOLOGI

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini berusaha mendeskripsikan unsur keberagaman yang ada pada Instagram Feyrely dan pemaknaan dalam analisis kualitatif bersifat subjektif (Ramadhan & Kurniasari, 2022). Teknik pengambilan data primer dilakukan dengan metode analisis isi, yaitu metode yang digunakan untuk mengatur dan memperoleh makna dari data yang dikumpulkan dan menarik kesimpulan yang realistis dari data tersebut. Sedangkan, data sekunder diperoleh melalui wawancara.

Penelitian ini dilakukan pada Juni 2023 dan peneliti menganalisis konten yang diunggah pada akun media sosial Instagram Feyrely, yaitu @feyrely.id. Konten yang akan dianalisis adalah unggahan foto beserta *caption* yang diunggah dalam rentang waktu 6 bulan terakhir yaitu pada periode Desember 2022 - Mei 2023. Selain itu, wawancara tambahan dilakukan untuk mengkonfirmasi informasi terkait konsep keberagaman dalam Instagram Feyrely. Untuk proses wawancara, peneliti mewawancarai S (25), yaitu *Manager Digital Marketing* dari Feyrely. Dengan Instagram menjadi salah satu saluran pemasaran utama Feyrely, analisis isi konten di profil Instagram Feyrely dilakukan agar dapat menjelaskan apakah *brand* kosmetik Feyrely sudah merepresentasikan keberagaman dalam aktivitas pemasaran digitalnya.

HASIL PENELITIAN

Per tanggal 12 Juni 2023, akun Instagram Feyrely yaitu @feyrely.id memiliki 9.190 *followers* dan 454 unggahan foto, dengan jumlah total foto yang diunggah pada periode 1 Desember 2022 hingga 31 Mei 2023 adalah sebanyak 50 unggahan. Jenis konten yang diunggah berupa foto dan video, dimana terdapat 39 unggahan foto dan 11 unggahan video. Berikut adalah tabel yang menampilkan jumlah

unggah konten Feyrely yang merepresentasikan unsur-unsur keberagaman berdasarkan lapisan kedua dan ketiga konsep 'Four Layers of Diversity' dari Gardenswatz dan Rowe (2003).

Tabel 1. Analisis Isi Konten yang Menampilkan Aspek Keberagaman pada Lapisan Kedua (Internal)

Layer 2	Jumlah Postingan
<i>Age</i>	17/50
<i>Gender</i>	0/50
<i>Sexual Orientation</i>	0/50
<i>Physical Ability</i>	5/50
<i>Ethnicity</i>	0/50
<i>Race</i>	17/50

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pertama-tama, di dalam lapisan kedua yaitu 'Internal' yang menjelaskan mengenai kualitas individu yang tidak bisa dikendalikan, sebagaimana telah dirincikan pada Tabel 1, disampaikan enam unsur keberagaman yang ada pada lapisan kedua (internal) dan berapa banyak foto yang dapat diidentifikasi memiliki unsur-unsur tersebut. Terdapat 6 aspek keberagaman yaitu *age*, *gender*, *sexual orientation*, *physical ability*, *ethnicity*, dan *race*. Dari segi aspek pertama yaitu *age* atau usia, sebanyak 17 dari 50 konten yang diunggah oleh Feyrely menampilkan wajah yang dapat diidentifikasi sebagai perempuan berusia dewasa muda. Jika merujuk pada jurnal berjudul 'Human Age Group Classification Using Facial Features' dari Bhat dan Patil (2016), usia dewasa muda merupakan kategori dimana usia seseorang berada di antara angka 17-30 tahun. Selanjutnya adalah dari segi keberagaman gender. *Gender* adalah suatu konsep yang mengaji tentang perbedaan antara laki-laki dan perempuan sebagai hasil konstruksi sosial yang dapat berbentuk perbedaan peran, fungsi, dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan sehingga dapat berubah sesuai dengan perkembangan jaman, berbeda halnya dengan jenis kelamin yang telah digariskan secara kodrati (Kartini & Maulana, 2019). Jika merujuk pada definisi tersebut, maka tidak terdapat unggahan yang mencerminkan aspek tersebut karena konten-konten yang diunggah oleh Feyrely sebatas menampilkan pengaplikasian dan penjelasan mengenai produk yang ditampilkan di wajah model atau hanya foto produknya saja.

Aspek ketiga adalah *sexual orientation* atau orientasi seksual. Orientasi seksual mengacu pada ketertarikan seksual relatif kepada laki-laki, perempuan, atau kepada keduanya. Terdapat empat poin yang terkait dengan orientasi seksual seseorang yaitu *sexual behavior*, *sexual identity*, *sexual attraction*, dan *physiological sexual arousal* (Bailey et al., 2016). Berdasarkan analisis terhadap unggahan foto, video, maupun *caption*, tidak ada konten yang mencerminkan aspek orientasi seksual. Selanjutnya, aspek keempat merupakan *physical ability* (kemampuan fisik) atau yang dapat didefinisikan sebagai kapasitas untuk terlibat dalam perilaku fisik refleksif atau sukarela yang diarahkan pada tujuan (Barton & Ulrich, 2012), terdapat 7 video yang mencerminkan aspek kemampuan fisik. Ketujuh video tersebut menampilkan aktivitas fisik sosok model yang sedang mengaplikasikan produk kosmetik Feyrely, melakukan sesi foto, dan juga berbicara dalam sesi wawancara terkait produk Feyrely.

Aspek kelima yang mencerminkan keberagaman adalah *ethnicity* atau etnisitas. Etnisitas merupakan konsep multidimensi dan dinamis yang mengembangkan dan memperkuat hubungan melalui pembentukan komunitas yang berkumpul di sekitar kesamaan budaya. Budaya dipahami untuk dipelajari dan ditransmisikan secara interpersonal atau sosial dan dapat berubah seiring waktu dan konteks dengan budaya etnis merujuk pada jenis budaya tertentu yang terkait dengan hubungan

geografis dan sejarah (Suyemoto et al., 2020). Sebagai contoh dengan konteks Indonesia, di Kota Surabaya saja terdapat etnis Jawa, Madura, Sunda, Sumatera, Kalimantan, Ambon, Bali, Tionghoa, Arab, hingga Eropa (Prayitno dan Basundoro, 2015). Dalam konten yang diunggah pada Instagram Feyrely, tidak terdapat konten yang mencerminkan aspek etnisitas. Tidak ada konten yang secara visual maupun melalui informasi dari *caption* menunjukkan atribut identitas etnis tertentu.

Aspek terakhir yang mencerminkan keberagaman pada lapisan kedua yaitu 'Internal' adalah ras. Konsep mengenai ras mengarah pada gagasan untuk membagi manusia ke dalam *phenotype* mereka seperti tampilan fisik dengan warna kulit dan tipe rambut serta *genotype* seperti perbedaan genetik. Berdasarkan persamaan biologis yang ada, terdapat suatu karakter yang membangun konstruksi sosial dalam suatu masyarakat. Terdapat 4 metode klasifikasi ras untuk mengklasifikasi umat manusia, yaitu metode biologis (mengutamakan ciri anatomis), metode geografis (ciri umum manusia dilihat berdasarkan observasi wilayah tertentu), metode historis, yang telah melihat sejarah migrasi bangsa yang bersangkutan, serta metode kultural (berkaitan dengan kondisi kultural). Melalui metode pengelompokan tersebut, manusia kemudian dibagi atas empat ras besar, yaitu Ras Australoid (orang Dravida, orang Asia Tenggara 'Asli', orang Papua, dan orang Australia), Ras Negroid atau Kulit Hitam (utamanya mendiami benua Afrika di sebelah selatan gurun Sahara, Ras Kaukasoid atau Kulit Putih (sebagian besar menetap di Eropa, Afrika Utara, Timur Tengah, Pakistan, dan India Utara), serta Ras Mongoloid atau Kulit Kuning (sebagian besar tinggal di Asia Utara, Asia Timur, Asia Tenggara, Madagaskar di lepas pantai timur Afrika, beberapa bagian India Timur Laut, Eropa Utara, Amerika Utara, Amerika Selatan dan Oseania) (Liliweri, 2005, 25). Melihat unggahan konten Instagram Feyrely, terdapat 17 unggahan yang menampilkan ras sejak 1 Desember 2022 hingga 31 Mei 2023. Keberagaman ras terepresentasikan melalui 10 foto dan 7 video yang menunjukkan warna kulit dari para model. Dari 17 unggahan tersebut, seluruhnya menampilkan sosok model dengan Ras Mongoloid atau kulit kuning. Walaupun begitu, warna kulit pada model yang ditampilkan beragam dari mulai terang hingga ke gelap atau sawo matang. Enam foto (dari keseluruhan tujuh belas foto) dalam Instagram Feyrely dapat diidentifikasi menampilkan model yang memiliki warna kulit kuning langsung dan sawo matang, sebagaimana ada dalam Gambar 2.



Gambar 2. Keberagaman warna kulit dalam aspek ras pada Instagram Feyrely
(Sumber: Instagram @feyrely.id, 2023)

Lapisan selanjutnya adalah lapisan ketiga atau 'Eksternal' yang menampilkan aspek-aspek yang dapat dikendalikan oleh individu dan dapat berubah seiring waktu karena pengaruh lingkungan dan pengalaman sosial. Terdapat 8 aspek yang ada di dalam lapisan ini diantaranya adalah agama, pendapatan, kebiasaan rekreasi, kebiasaan personal, lokasi geografis, latar belakang pendidikan, penampilan, pengalaman kerja, status orang tua, dan status perkawinan. Hasil analisis isi konten yang menampilkan aspek keberagaman pada lapisan ketiga ini disampaikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Isi Konten yang Menampilkan Aspek Keberagaman pada Lapisan Ketiga (Eksternal)

Layer 3	Jumlah Postingan
<i>Religion</i>	7/50
<i>Income</i>	0/50
<i>Recreational Habit</i>	0/50
<i>Personal Habit</i>	0/50
<i>Geographic Location</i>	0/50
<i>Educational Background</i>	0/50
<i>Appearance</i>	19/50
<i>Work Experience</i>	0/50
<i>Parental Status</i>	0/50
<i>Marital Status</i>	0/50

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Aspek pertama dalam lapisan ketiga yang mencerminkan keberagaman adalah agama. Kata 'agama' (*religion*) berasal dari bahasa Latin yakni *religare*, artinya 'untuk mengikat'. Agama mengikat para pemeluknya satu sama lain dalam satu identitas beriringan dengan mengikat mereka dengan hal-hal yang sakral termasuk dengan nilai-nilai yang diajarkannya. Nilai-nilai tersebut menjadi bagian dari kehidupan pengikutnya dan selalu diperjuangkan dalam kehidupan sehari-hari. Ikatan terhadap agama juga dapat memperteguh kohesi sosial antar pemeluk agama tersebut sekaligus mempertegas identitas mereka. Berbagai simbol religius membantu menegaskan identitas ini. Simbol-simbol tersebut menyatukan sekaligus membedakan dengan yang lain, membangun kekhasan sekaligus memisahkan dari yang lain. Dengan demikian, agama menjadi suatu kekuatan sosial yang sangat signifikan (Lakonawa, 2013, 793). Berdasarkan pengamatan pada instagram Feyrely sejak 1 Desember 2022 hingga 31 Mei 2023, terdapat 7 unggahan terkait agama yang direpresentasikan melalui atribut keagamaan berupa jilbab serta konten terkait edisi Ramadhan yang merupakan bulan istimewa untuk umat beragama Islam

Aspek kedua adalah *Income*. *Income*, pendapatan, atau juga dapat disebut sebagai keuntungan ekonomi merupakan pendapatan total yang diperoleh pemilik usaha setelah dikurangi biaya produksi (Sukirno 2005:37). Pendapatan dapat diperoleh dari hasil transaksi jual-beli dan diperoleh apabila terjadi transaksi antara pedagang dengan pembeli dalam suatu kesepakatan harga bersama (Madji et al., 2019). Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang (Suroto, 2000). Dari 50 unggahan yang ada dalam Instagram Feyrely selama periode Desember 2022 hingga Mei 2023, tidak ada foto, video, atau caption yang mencerminkan dan menjelaskan mengenai pendapatan.

Aspek yang ketiga dan keempat adalah *recreational habit* dan juga *personal habit*. *Habit* jika ditranslasikan secara harfiah dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia artinya adalah kebiasaan. Wood dan Neal (2009, p. 580) mendefinisikan kebiasaan sebagai "suatu jenis tindakan otomatis yang ditandai dengan isyarat perilaku kontekstual yang kaku, yang tidak bergantung pada tujuan dan niat orang. Kebiasaan berkembang saat orang merespons berulang kali dalam konteks yang stabil dan dengan demikian membentuk asosiasi langsung dalam memori antara respons dan isyarat dalam konteks kinerja". Sedangkan rekreasi, dari bahasa latin, *re-create*, yang secara harfiah berarti "menciptakan

kembali”, adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyegarkan tubuh dan jiwa seseorang. Ini adalah aktivitas yang dilakukan seseorang selain bekerja. Kegiatan yang biasa dilakukan untuk rekreasi adalah wisata, olah raga, permainan dan hobi. Kegiatan rekreasi umumnya dilakukan pada akhir pekan (Nurkukuh, 2011). Berdasarkan analisis pada konten Instagram Feyrely, tidak ditemukan unggahan yang menampilkan atau menjelaskan mengenai kebiasaan rekreasi maupun kebiasaan personal seseorang.

Aspek kelima adalah *Geographic Location*. Lokasi geografis mengacu pada posisi di bumi yang ditentukan oleh dua koordinat, bujur dan lintang. Sistem koordinat lokasi geografis digunakan untuk mewakili lokasi tertentu di dunia. Hal ini dikarenakan garis bujur dan lintang yang membentuk kisi-kisi di bumi. Lokasi yang tepat dapat dikenali hanya dengan dua koordinat tersebut (Marzuki, 2015). Berdasarkan unggahan Instagram Feyrely sejak 1 Desember 2022 hingga 31 Mei 2023, tidak ditemukan konten yang merepresentasikan lokasi geografis.

Aspek keenam yang mencerminkan keberagaman pada lapisan ketiga yaitu *Educational Background*. Keragaman dalam komposisi pendidikan berarti terdapat berbagai jenis latar belakang pendidikan kejuruan dan akademik (Tuor Sartore & Backes-Gellner, 2020). Unggahan konten yang mencerminkan latar belakang pendidikan tidak dapat ditemukan pada konten visual maupun *caption* Instagram Feyrely sejak 1 Desember 2022 hingga 31 Mei 2023.

Aspek ketujuh adalah *appearance* atau penampilan. Tampilan visual mengacu pada tampilan suatu objek dalam sistem visual. Objek memiliki sifat fisik, dan dalam hal ini, sifat optik biasanya paling relevan bersama dengan ukuran, tekstur, bentuk. Tampilan visual juga dipahami sebagai sensasi visual, yaitu apa yang dilihat manusia, mempunyai ciri-ciri tertentu yang juga merupakan sensasi visual. Contohnya warna, tekstur visual, kilap, dan transparansi, bentuk, ukuran, dan lain-lain yang terlihat. Tampilan merupakan salah satu bagian paling pribadi dan intim dari identitas seseorang (Caivano & Green-Armytage., 2015). Selain itu, dalam sebuah artikel, penampilan disebutkan sebagai suatu cara bagaimana pribadi tersebut berpakaian, menata rambut, atau menghias kulitnya merupakan keputusan yang sangat pribadi dan mencerminkan kepribadian masing-masing individu, budaya, dan sejarah mereka (Werlin., 2022). Berdasarkan unggahan konten Instagram Feyrely sejak 1 Desember 2022 hingga 31 Mei 2023, terdapat 19 unggahan yang menunjukkan penampilan model, cara mereka berpakaian, cara mereka menata rambut, serta cara mereka mengaplikasikan kosmetik.

Aspek kedelapan adalah pengalaman kerja. Pengalaman kerja mengacu pada peristiwa yang dialami oleh seorang individu yang berhubungan dengan kinerjanya atas beberapa pekerjaan (Quiñones et al., 1995). Dari 50 unggahan instagram Feyrely sejak 1 Desember 2022 hingga 31 Mei 2023, tidak ditemukan foto, video, atau *caption* yang merepresentasikan pengalaman kerja dari seseorang.

Aspek kesembilan dari lapisan ketiga ialah *Parental Status*. *Parental status* atau status orang tua berarti status yang menunjukkan bahwa apakah seorang individu merupakan orang tua atau bukan. Menurut The Anti-Discrimination Act 1991, pengertian orang tua selain ibu dan ayah meliputi orang tua tiri, orang tua angkat, orang tua asuh dan wali (Sipahutar, 2019). Representasi *parental status* tidak terlihat dalam unggahan konten Instagram Feyrely sejak periode 1 Desember 2022 hingga 31 Mei 2023 secara visual maupun *caption*.

Aspek terakhir atau kesepuluh dari lapisan ketiga merupakan *Marital status*. Ini berupa status perkawinan yang ditetapkan secara hukum. Ada beberapa jenis status perkawinan, yaitu: lajang, menikah, janda, bercerai, berpisah, dan dalam status tertentu *registered partnership* (eurostat, 2019). Dari unggahan yang diteliti sejak 1 Desember 2022 hingga 31 Mei 2023, tidak terdapat unggahan konten Instagram yang menampilkan status perkawinan.

Selanjutnya, melalui wawancara dengan S (25) selaku Manager Digital Marketing dari Feyrely yang dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih dalam terkait hasil analisis peneliti pada unggahan di halaman Instagram, ditemukan bahwa saat ini dalam menjalankan strategi pemasaran produk Feyrely menyasar target audiens dengan karakteristik wanita, berusia 18-30 tahun, berdomisili di Indonesia, dan berasal dari berbagai posisi sosial ekonomi (SES A-B dan B-C). Keragaman warna kulit

serta posisi kelas menjadi fokus utama Feyrely dalam memasarkan produknya. Hal ini diimplementasikan oleh Feyrely dengan penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) yang memiliki warna kulit beragam dan latar belakang ekonomi yang berbeda. Selain itu, Feyrely juga memiliki kerjasama dengan komunitas yang mayoritas anggotanya merupakan perempuan yang sudah menikah dan memiliki anak atau *ibu-ibu*. Sedangkan untuk target audiens laki-laki dan isu orientasi seksual, S mengatakan bahwa saat ini Feyrely belum merencanakan untuk menasar audiens dengan karakteristik tersebut.

S juga menyampaikan bahwa keberagaman memang merupakan *value* utama dari Feyrely dan saat ini sedang dalam proses untuk dimaksimalkan. Salah satu bentuk usaha yang akan dilakukan kedepannya adalah program untuk merevitalisasi konten Instagram Feyrely dimana akan diperbaharui dengan tampilan model yang lebih beragam. Model yang dipilih akan berasal dari ras dan etnis yang berbeda-beda dan menampilkan warna kulit yang berbeda juga. Misalnya dengan pemilihan model yang berwajah mongoloid dan melanesoid, serta mengikutsertakan model dengan warna kulit mulai dari yang terang, sawo matang, hingga ke warna yang lebih gelap lagi.

Terdapat temuan menarik dari wawancara dengan S terkait strategi pemasaran, yaitu mengenai tantangan yang sedang dihadapi oleh Feyrely saat ini. Walaupun menargetkan perempuan di seluruh Indonesia untuk memasarkan produknya, salah satu tantangan yang sedang dihadapi adalah proses distribusi yang kurang maksimal di luar Pulau Jawa. Feyrely sedang berusaha untuk mengatasi hal ini karena nyatanya mereka sudah memiliki banyak pelanggan yang berasal dari Papua dan Kalimantan. Hal lain yang disampaikan oleh S adalah terkait penggunaan fitur *Instagram Story* untuk mengunggah konten promosi produk dan menyampaikan ucapan hari raya beragama.

Pembahasan

Kesadaran akan nilai keberagaman di Industri kosmetik menginspirasi Feyrely untuk menggunakan nilai tersebut pada *brand*-nya. Dengan nilai utama *brand* yaitu keberagaman, Feyrely dapat disebut sedang menjalankan '*Diversity Marketing*' karena sedang berusaha memasarkan produknya untuk *audience* dengan latar belakang yang beragam. Feyrely menggunakan media sosial Instagram untuk menampilkan nilai keberagaman dalam memasarkan produk. Fitur-fitur yang digunakan oleh Feyrely dalam Instagram adalah post atau unggahan foto dan video yang ditampilkan di halaman profilnya. Untuk mendefinisikan keberagaman, digunakan lapisan kedua dan ketiga dari model '*Four Layers of Diversity*' milik Gardenswartz dan Rowe. Berdasarkan hasil analisis, belum semua aspek keberagaman disampaikan secara maksimal. Dari total 16 aspek keberagaman yang ada dalam lapisan kedua dan ketiga model tersebut, aspek keberagaman yang dapat diidentifikasi pada unggahan Instagram Feyrely selama periode Desember 2022 hingga Mei 2023 hanya sebanyak 5 aspek yaitu *age* (usia), *physical ability* (kemampuan fisik), *race* (ras), *religion* (agama), dan juga *appearance* (penampilan).

Dari kelima aspek yang ada dalam unggahan Feyrely ini, aspek usia hanya menampilkan wanita berusia dewasa muda atau yang berdasarkan definisi dari (Bhat & Patil, 2016) adalah kategori dimana usia seseorang berada di antara angka 17-30 tahun. Untuk segi usia, hal ini memang sesuai dengan target audiens yang dimiliki oleh Feyrely yang menasar perempuan dewasa muda dengan usia 17-30 tahun. Selanjutnya, dari segi kemampuan fisik, foto dan video yang diunggah menampilkan seseorang yang mampu melakukan aktivitas mengaplikasikan kosmetik, berpose ketika melakukan sesi foto, dan juga berbicara. Jika melihat referensi kampanye *brand* kosmetik lokal sebelumnya yang telah menggandeng komunitas difabel, maka walaupun media sosial Feyrely sudah menampilkan aspek kemampuan fisik, namun dapat dibayangkan belum beragam karena belum menampilkan model yang mewakilkan kaum difabel atau yang memiliki keterbatasan dalam melakukan aktivitas tertentu.

Aspek lain yang ditampilkan adalah *race* atau ras. Aspek ini merupakan salah satu aspek penting dalam industri kosmetik karena berkaitan dengan warna kulit dan representasi. Walaupun warna kulit tidak menentukan ras seseorang, tetapi warna kulit adalah kriteria fisik utama yang menjadi dasar seseorang diklasifikasikan ke dalam kelompok-kelompok tertentu dalam tradisi ilmiah

Barat (Jablonski, 2021). Ketersediaan warna produk yang belum menjangkau banyaknya warna kulit pada awalnya menjadi isu di dunia kosmetik. Namun, saat ini industri kosmetik semakin berkembang dan telah menyediakan produk bagi orang-orang dengan warna kulit yang lebih beragam, termasuk pada Feyrely. Pada aspek ini, Feyrely telah menampilkan model dengan beragam warna kulit dalam media sosial Instagramnya untuk memasarkan produknya yang juga memiliki keterjangkauan warna kulit yang luas. Walaupun baru teridentifikasi Ras Mongoloid saja, tetapi warna kulit yang dimiliki oleh model-model tersebut beragam mulai dari kulit terang hingga sawo matang. Menandakan bahwa Feyrely telah merepresentasikan keberagaman dari aspek ras dengan baik. Terkait hal ini, dalam sesi wawancara S menyampaikan informasi bahwa kedepannya Feyrely ingin mengadakan sesi foto selanjutnya yang mengajak model dari Ras Melanesoid.

Aspek selanjutnya terkait *religion* atau agama direpresentasikan dengan adanya unggahan yang melibatkan seseorang dengan atribut agama (jilbab) dan juga informasi promosi yang diadakan saat bulan Ramadhan. Hal ini mengartikan bahwa baru agama Islam saja yang ditampilkan dalam unggahan Feyrely. Pada sesi wawancara, S menanggapi hal ini dengan menyebutkan bahwa sebetulnya Feyrely selalu membuat ucapan hari raya untuk hari-hari besar umat beragama. Sayangnya, unggahan tersebut diunggah pada fitur Instagram Story yang hilang dalam 24 jam sehingga tidak teridentifikasi oleh peneliti saat melakukan analisis unggahan foto dan video yang ada di profil Instagram Feyrely. Aspek terakhir yaitu *appearance* atau cara menata diri sudah disampaikan dengan baik dimana Feyrely menampilkan penampilan model yang berbeda-beda dalam menata rambut dan menggunakan *makeup*. Dari segi menata rambut, ada yang mengikat, menggerai, dan ada yang menggunakan aksesoris rambut. Dari segi pengaplikasian produk kosmetik Feyrely, ada yang mengaplikasikannya dengan gaya lebih *bold* dan ada yang menggunakannya dengan gaya lebih natural.

Berdasarkan wawancara dengan S, ditemukan bahwa Feyrely sendiri sebenarnya telah memiliki kriteria target *audience* yang rinci dan cukup beragam. Sebagai *brand* yang memiliki *audience* dengan latar belakang yang beragam dan sedang berusaha untuk menjangkau audiens dengan latar belakang yang beragam tersebut, hal yang disayangkan adalah Feyrely belum memaksimalkan penggunaan media sosialnya untuk menampilkan aspek-aspek keberagaman lainnya. Ketika konten media sosial Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran digital Feyrely dianalisis dengan model *Four Layers of Diversity*, banyak aspek dari model tersebut yang belum dimasukkan. Pada lapisan internal, selain aspek ras dan jika mengecualikan aspek yang memang belum menjadi fokus Feyrely seperti keberagaman *gender* dan *sex orientation*, masih ada aspek etnisitas dan kemampuan fisik yang harusnya bisa ditampilkan lebih banyak. Selain itu, dari segi eksternal, masih banyak aspek keberagaman yang harusnya dapat ditampilkan oleh Feyrely pada halaman media sosialnya yang mana aspek-aspek tersebut juga sebetulnya sudah dideskripsikan dalam kriteria target audiens Feyrely seperti lokasi geografis, pendapatan, kebiasaan personal dan rekreasi, pengalaman kerja, status pernikahan, status orang tua, dan latar belakang pendidikan. S juga menjelaskan bahwa Feyrely sendiri sudah digunakan oleh orang-orang yang berasal dari berbagai pulau di Indonesia, juga sudah bekerja sama dengan komunitas yang mayoritas anggotanya merupakan perempuan yang sudah menikah dan sudah memiliki anak. Hal ini seharusnya dapat turut dipublikasikan untuk mencerminkan keberagaman latar geografis, status pernikahan, dan status orang tua.

Pada praktik bisnisnya, Feyrely sudah menjalankan aspek keberagaman dengan memiliki target audiens yang memiliki latar belakang berbeda, menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan warna kulit, dan memiliki pelanggan yang berasal dari latar belakang yang berbeda pula. Namun, hal tersebut belum ditampilkan secara maksimal oleh Feyrely melalui media sosialnya baik dalam bentuk unggahan atau kampanye media sosial. Hal ini seharusnya perlu ditampilkan lebih banyak oleh Feyrely dalam media sosialnya untuk mencerminkan bahwa sebagai *brand* dengan *value* utama keberagaman, Feyrely memang sudah berjalan sesuai dengan *value* keberagaman tersebut. Jika melihat lebih luas dari segi industri kecantikan, hal menarik yang dapat ditemukan dari analisis ini adalah seringkali keberagaman dalam industri kecantikan hanya ditampilkan sebagai keragaman warna kulit. Padahal jika ditelaah lebih lanjut menggunakan model *Four Layers of Diversity*, khususnya

pada lapisan internal dan eksternal, terdapat banyak aspek lain selain ras dan warna kulit yang dapat ditampilkan untuk menunjukkan bahwa Feyrely sudah mendukung keberagaman.

SIMPULAN

Keberagaman merupakan aspek penting dalam industri kecantikan. Feyrely merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal di Indonesia yang membawa *value* keberagaman dalam menjalankan bisnisnya. Dari segi strategi bisnis secara keseluruhan seperti kriteria target audiens, produk, dan profil pembeli, Feyrely sudah mencerminkan keberagaman. Sayangnya, dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya khususnya pada Instagram, Feyrely belum merepresentasikan secara maksimal aspek-aspek keberagaman yang ada. Hasil ini diperoleh setelah dianalisis berdasarkan lapisan kedua (internal) dan ketiga (eksternal) dari model *Four Layers of Diversity*. Aspek keberagaman pada lapisan kedua atau internal yang sudah ditampilkan oleh Feyrely adalah aspek usia, kemampuan fisik, dan ras. Sedangkan dari lapisan ketiga atau eksternal adalah agama dan penampilan. Dari seluruh aspek tersebut, keberagaman paling tercerminkan dalam aspek ras dimana Feyrely sudah menampilkan model dengan berbagai warna kulit di profil Instagramnya. Jika melihat kembali model *Four Layers of Diversity*, keberagaman bukan hanya soal warna kulit saja. Aspek keberagaman lain seperti pendapatan, lokasi geografis, latar belakang pendidikan, status pernikahan, dan status orang tua dapat ditampilkan oleh Feyrely pada media sosialnya karena Feyrely sendiri sebenarnya sudah memiliki pelanggan dengan keberagaman aspek-aspek tersebut. Rekomendasi selanjutnya untuk Feyrely dalam menjalankan strategi pemasaran '*Diversity Marketing*' melalui Instagram adalah diharapkan dapat mengangkat aspek keberagaman lain yang ada dalam model *Four Layers of Diversity* untuk menunjukkan komitmen *brand* kepada keberagaman.

Selain untuk Feyrely sendiri, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi strategi pemasaran bagi perusahaan atau *brand* kosmetik yang sedang mengangkat isu keberagaman, memiliki target audiens yang beragam atau sedang menjalankan *Diversity Marketing*. Karena, dengan menjalankan *Diversity Marketing* di media sosial dimana *brand* dapat memahami keunikan latar belakang yang dimiliki oleh konsumen dan dapat memberikan representasi yang tepat terhadap keunikan tersebut, bukan tidak mungkin *brand* dapat menjangkau lebih banyak sekaligus menjadi lebih dekat dengan *audiencenya*. Dengan menjangkau *audience* yang lebih luas, *brand* diharapkan dapat bertahan dalam situasi industri yang terus berkembang. Hal ini membuka kesempatan lebar bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplor aspek keberagaman apa saja yang sudah disampaikan oleh *brand* lain dan mengidentifikasi siapa saja yang belum direpresentasikan dengan baik dalam industri kosmetik saat ini. Selain itu, dapat dilakukan penelitian untuk mencari tahu bagaimana kombinasi aspek keberagaman yang ditampilkan akan berpengaruh kepada *brand image*, *purchase decision*, atau konsep-konsep pemasaran lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhat, D., & Patil, V. K. (2016). Human Age Group Classification Using Facial Features. *International Journal of Modern Trends in Engineering and Research*, 3(6), 123–132.
- Davis, J. L. (2016). Social media. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1–8. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc004>
- Caivano, J. L., & Green-Armytage, P. (2015). Appearance. In Springer eBooks (pp. 1–9). https://doi.org/10.1007/978-3-642-27851-8_225-1
- Childs, K. M. (2022). "The Shade of It All": How Black Women Use Instagram and YouTube to Contest Colorism in the Beauty Industry. *Social Media+ Society*, 8(2), 20563051221107630.
- Defino, J. (2020). How White Supremacy and Capitalism Influence Beauty Standards. *Teen Vogue*.
- Eisend, M., Muldrow, A., & Rosengren, S. (2022). Diversity and inclusion in advertising research. *International Journal of Advertising*, 42(1), 52–59. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252>
- Faradysa, N. Z. F. (2022). 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. Universitas Indonesia Library. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920516730&lokasi=lokal>
- Fetto, F. (2020). How Fenty Beauty changed the state of play in the industry. *British Vogue*. Retrieved September, 11, 2022.
- Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2022). The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 1–16.
- Hayes, T. (2021). Integrating Diversity, Equity, and Inclusion into Marketing. *The Hearing Journal*, 74(8), 53–54.
- Jablonski, N. G. (2021). Skin color and race. *American Journal of Physical Anthropology*, 175(2), 437–447.
- Johnson, J. M., Boss, G., Mwangi, C. G., & Garcia, G. A. (2018). Resisting, rejecting, and redefining normative pathways to the professoriate: Faculty of color in higher education. *The Urban Review*, 50, 630–647.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kapoor, K., Tamilmami, K., Rana, N., & Patil, P. P. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(4). <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kartini, A., & Maulana, A. (2019). REDEFINISI GENDER DAN SEKS. *An-Nisa'*, 12(2), 217–239. <https://doi.org/10.35719/annisa.v12i2.18>
- Krolo, J. (2022). *Diversity Marketing. The fine line between tapping new customer segments and compromising brand image*.
- Lemon, N. (2014). Sending out a tweet: Finding new ways to network in academia. In *Being"" In and Out"": Providing Voice to Early Career Women in Academia* (pp. 43–54). Brill.
- Madji, S., Engka, D. S. M., & Sumual, J. I. (2019). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Rumput Laut Di Desa Nain Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Marzuki, I. (2015). Sistem Informasi Geografis Pencarian Rute Terdekat Pada Jasa Pengiriman Barang Menggunakan Algoritma A*(Star) Berbasis Mobile.
- Matthew, P. A. (2016). “between starshine and clay”: on the Promise and Perils of Social Media. *CLA Journal*, 60(1), 101–117.
- Faradysa, N. Z. & Sarinastiti. (2022). 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. Universitas Indonesia. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Nittle, N. K. (2018). Before Fenty: Over 100 Years of Black Makeup Brands. *Racked*. Retrieved January, 30, 2022.
- Nurkukuh, D. K. (2011). Persepsi Masyarakat Terhadap Pembangunan Pusat Perdagangan Dan Rekreasi” Purwokerto City Walk”.
- Putri, A. G. R. A., & Listiani, E. (2022). Pengaruh Kampanye Dear Me Beauty terhadap Minat Beli. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 173–177.
- Quiñones, M. A., Ford, J. K., & Teachout, M. S. (1995). The relationship between work experience and job performance: A conceptual and meta-analytic review. *Personnel Psychology*, 48(4), 887–910.
- Ramadhan, S. F., & Kurniasari, N. (2022). Analisis Isi Kualitatif Konten Influencer di Instagram dalam Kampanye Tokopedia By Me. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(1), 654–663.
- Rizaty, M. A. (2023). Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023>. Diakses pada 29 Desember 2023.

- Sari, A. R., & Sembadani, P. C. (2022). The Role of the Black Lives Matter Movement in Responding to the Issue of Racism Against Blacks in the United States. *Journal of Social Interactions and Humanities*, 1(3), 205-216.
- Sipahutar, A. (2019). Tinjauan Yuridis Terhadap Perlindungan Anak Dari Hasil Perkawinan Siri Yang Ditelantarkan Menurut Hukum Islam Dan Undang-Undang Perlindungan Anak. *Doktrina: Journal of Law*, 2(1), 66–82.
- Suyemoto, K. L., Curley, M., & Mukkamala, S. (2020). What do we mean by “ethnicity” and “race”? A consensual qualitative research investigation of colloquial understandings. *Genealogy*, 4(3), 81.
- Tuor Sartore, S. N., & Backes-Gellner, U. (2020). Educational diversity and individual pay: the advantages of combining academic and VET graduates in the workplace. *Empirical Research in Vocational Education and Training*, 12, 1–21.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Werle, A. (2019). *Beyond Light, Medium, and Dark: Diversity and Inclusivity in the Makeup and Beauty Industries*.
- Werlin, K. (2022, April 6). Diversity, Equity, and Inclusivity in Workplace Appearance — Triangle DEI Alliance. Triangle DEI Alliance. <https://www.triangledi.org/blog/dei-in-workplace-appearance>
- Zermouni, H. (2016). Smart power in Barack Obama's foreign policy: a systemic approach to diplomacy with the Gulf Cooperation Council. *Smart power in Barack Obama's foreign policy*, 1-281.