



Pembentukan Preferensi Konsumen Generasi Z melalui Brand Ambassador dan Beauty Influencer pada Pengguna Maybelline

Salu Rahmadania*

LSPR Institute of
Communication and Business,
Indonesia

Joe Harrianto
Setiawan

LSPR Institute of
Communication and Business,
Indonesia

Yolanda Stellarosa

LSPR Institute of
Communication and Business,
Indonesia

***Corresponding author:**

Salu Rahmadania, LSPR Institute of
Communication and Business, Indonesia.
✉ ssalurahmadania@gmail.com

Article Info:

Article history:

Received: July 14, 2026

Revised: August 7, 2026

Accepted: September 18, 2026

Available Online: October 14, 2026

Keywords:

Beauty Influencer;
Brand Ambassador;
Generation Z;
Maybelline;
Social Learning Theory



This is an open access article under the
[CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author. Published by
Politeknik Siber Cerdika International

Kata Kunci:

Brand Ambassador;
Beauty Influencer;
Social Learning Theory;
Generasi Z;
Maybelline

Abstract

Background: The evolution of digital media has shifted marketing communication strategies in the cosmetics industry from the use of brand ambassadors as symbolic representatives to the utilization of beauty influencers, whose roles are grounded more in experience and education.

Objective: This study aims to analyze how Maybelline cosmetics users within Generation Z form their preferences, utilizing the perspective of Social Learning Theory.

Methods: Adopting a qualitative approach within a constructivist paradigm, the study employed Focus Group Discussions with seven Generation Z women who use Maybelline products, selected through purposive sampling. Data were analyzed using thematic analysis based on Bandura's stages of social learning.

Results: The results indicate that brand ambassadors play a primary role at the "attention" stage by shaping brand image, whereas beauty influencers are more dominant across the "retention," "self-efficacy," "reproduction," and "behavior" stages by sharing authentic and practical experiences.

Conclusion: These findings demonstrate that brand ambassadors and beauty influencers do not replace one another but rather perform distinct communication functions within the consumer learning process. This research extends the application of Social Learning Theory to the study of digital cosmetics marketing communication. Practically, the findings suggest retaining brand ambassadors for salience and brand personality while using beauty influencers for product learning, credibility, and evaluation. Because the evidence comes from a small qualitative group, these patterns should be interpreted contextually rather than generalized to all Generation Z consumers.

Abstrak

Latar belakang: Perkembangan media digital mengubah strategi komunikasi pemasaran industri kosmetik dari penggunaan brand ambassador sebagai representasi simbolik menuju pemanfaatan beauty influencer yang lebih berbasis pengalaman dan edukasi.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan menganalisis proses pembentukan preferensi pengguna kosmetik Maybelline di kalangan Generasi Z melalui perspektif Social Learning Theory.

Metode: Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif berparadigma konstruktivisme dengan metode Focus Group Discussion terhadap tujuh perempuan Generasi Z pengguna Maybelline yang dipilih secara purposive. Data dianalisis menggunakan analisis tematik berdasarkan tahapan pembelajaran sosial Bandura. Kredibilitas analisis dijaga dengan memeriksa kembali tema terhadap transkrip lengkap, mempertahankan

pernyataan yang berbeda dari pola dominan, dan membandingkan interpretasi antartahap pembelajaran agar kategori tidak dibentuk hanya dari kutipan yang mendukung kesimpulan awal.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berperan terutama pada tahap attention melalui pembentukan citra merek, sedangkan beauty influencer lebih dominan pada tahap retention, self-efficacy, reproduction, hingga behavior melalui penyampaian pengalaman yang autentik dan aplikatif. Temuan ini menunjukkan bahwa brand ambassador dan beauty influencer tidak saling menggantikan, tetapi menjalankan fungsi komunikasi yang berbeda dalam proses pembelajaran konsumen.

Kesimpulan: Penelitian ini memperluas penerapan Social Learning Theory dalam kajian komunikasi pemasaran kosmetik digital.

To cite this article: Rahmadania, S., Setiawan, J. H., & Stellarosa, Y. (2026). Pembentukan preferensi konsumen Generasi Z melalui brand ambassador dan beauty influencer pada pengguna Maybelline. *Journal of Business, Social and Technology*, 7(4), 2420–2435. <https://doi.org/10.59261/bustechno.v7i4.785>

PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam dua dekade terakhir, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin menaruh perhatian pada penampilan, kesehatan kulit, dan kesejahteraan diri. Kosmetik tidak lagi dipahami semata sebagai kebutuhan estetika, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari praktik keseharian yang berkaitan dengan pembentukan identitas, ekspresi diri, dan kepercayaan diri individu dalam konteks sosial yang semakin visual dan digital (Chaudhary, 2026; Keller & Swaminathan, 2020). Perubahan ini menunjukkan bahwa konsumsi kosmetik tidak hanya didorong oleh fungsi produk, tetapi juga oleh makna simbolik yang melekat pada penggunaannya.

Secara global, pasar kosmetik terus tumbuh dan persaingan merek semakin intens, didorong bukan hanya oleh inovasi produk tetapi juga oleh perubahan pola konsumsi yang semakin personal dan digital (McKinsey, 2025; Statista, 2025a, 2025b). Dalam situasi ini, kemampuan merek membangun makna, pengalaman, dan sumber informasi yang dipercaya menjadi sama pentingnya dengan kualitas produk.

Meskipun industri kosmetik di Asia Pasifik, termasuk Indonesia, terus tumbuh didorong oleh urbanisasi, peningkatan daya beli, dan kesadaran akan perawatan diri (Statista, 2025c; Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2023) kajian yang ada masih lebih banyak berfokus pada pertumbuhan pasar secara makro. Sementara itu, penelitian yang secara khusus membahas bagaimana Generasi Z membentuk preferensi merek di tengah pergeseran komunikasi pemasaran dari brand ambassador ke beauty influencer masih terbatas (Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019; Shamim & Islam, 2022). Karena itu, terdapat kesenjangan penelitian antara pertumbuhan industri kosmetik yang pesat dan masih terbatasnya pemahaman mengenai perubahan preferensi konsumen Generasi Z.

Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan antar merek semakin intens, sehingga strategi komunikasi dan pembentukan citra merek menjadi faktor yang semakin krusial dalam memenangkan pasar (Statista, 2025c; Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2023). Dalam konteks ini, keberhasilan merek tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan membangun kepribadian merek yang kuat dan relevan.

Dalam praktik komunikasi pemasaran konvensional, brand ambassador memiliki peran strategis sebagai figur publik yang merepresentasikan identitas, nilai, dan kepribadian merek melalui citra simbolik yang melekat pada dirinya. Brand ambassador berfungsi sebagai perpanjangan identitas merek (brand identity extension), di mana karakter personal, gaya hidup, dan reputasi figur tersebut diasosiasikan dengan merek untuk membangun makna aspiratif di benak konsumen (Kapoor, 2026; Kotler & Keller, 2016). Dalam industri kosmetik, pendekatan ini menjadi sangat penting karena produk kecantikan sangat bergantung pada persepsi visual dan idealisasi kecantikan yang dibangun melalui representasi figur publik.

Secara historis, penggunaan brand ambassador terbukti efektif dalam membentuk citra dan kepribadian merek. Melalui mekanisme transfer of meaning, nilai, karakter, dan citra sosial figur publik dialihkan ke merek yang diwakilinya, sehingga konsumen membentuk persepsi merek berdasarkan representasi simbolik tersebut (Kaur et al., 2024). Pada era media massa

konvensional, ketika komunikasi bersifat satu arah, *brand ambassador* berfungsi sebagai *role model* yang memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek, meskipun hubungan tersebut lebih banyak dibangun melalui citra daripada pengalaman penggunaan produk secara langsung.

Namun, perkembangan media digital dan media sosial membawa perubahan mendasar dalam cara merek berkomunikasi dengan konsumen. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menciptakan ruang komunikasi yang lebih terbuka, interaktif, dan berbasis pengalaman, di mana konsumen tidak lagi sekadar menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk dan menyebarkan makna merek (Djafarova & Rushworth, 2017; Shamim & Islam, 2022). Perubahan ini menggeser pola komunikasi dari model satu arah menjadi model dialogis yang melibatkan interaksi antara merek dan konsumen.

Akibatnya, efektivitas *brand ambassador* sebagai simbol representatif mulai mengalami tantangan. Konsumen kini memiliki akses luas terhadap berbagai sumber informasi, sehingga mampu membandingkan, mengevaluasi, dan menguji klaim merek secara lebih kritis. Daya tarik simbolik figur publik tidak lagi cukup untuk membangun kepercayaan apabila tidak didukung oleh pengalaman nyata dan penjelasan yang relevan terhadap kebutuhan konsumen (Chaudhary, 2026; Keller & Swaminathan, 2020). Dalam konteks ini, komunikasi berbasis representasi mulai bergeser menuju komunikasi berbasis pengalaman.

Perubahan lanskap ini turut melahirkan *influencer* sebagai aktor baru dalam komunikasi pemasaran digital. Berbeda dengan *brand ambassador* yang berfungsi sebagai simbol identitas merek, *influencer* dipersepsi sebagai individu yang membagikan pengalaman personal, ulasan produk, serta edukasi yang bersifat aplikatif kepada audiensnya. Gaya komunikasi yang lebih santai, interaktif, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari membuat *influencer* dianggap lebih autentik dan relevan, terutama bagi generasi muda (Freberg et al., 2011; Joshi et al., 2025). Dalam industri kosmetik, *influencer* berperan tidak hanya sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai sumber pembelajaran bagi konsumen.

Kredibilitas *influencer* semakin diperkuat melalui hubungan parasosial yang terbentuk antara *influencer* dan pengikutnya. Ketika audiens merasa memiliki kesamaan nilai atau pengalaman dengan *influencer*, pesan yang disampaikan cenderung lebih mudah dipercaya dan diinternalisasi. Penelitian menunjukkan bahwa konten *influencer* yang informatif, autentik, dan memiliki kesamaan karakteristik dengan audiens dapat meningkatkan kepercayaan serta memengaruhi sikap dan niat beli konsumen (Liu & Zheng, 2024). Selain itu, penggunaan *influencer* juga memberikan fleksibilitas strategis bagi merek dalam menjangkau berbagai segmen pasar melalui *micro* maupun *macro influencer*, dengan tingkat keterlibatan yang berbeda (Pan et al., 2025; Veirman et al., 2017).

Seiring dengan perubahan tersebut, perilaku konsumen kosmetik juga mengalami transformasi signifikan. Konsumen tidak lagi bersikap pasif, melainkan semakin aktif dalam mencari, membandingkan, dan mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Generasi milenial dan Generasi Z menunjukkan tingkat literasi yang lebih tinggi terhadap produk kosmetik, termasuk dalam memahami kandungan bahan, manfaat, serta risiko penggunaannya (Chaudhary, 2026; Keller & Swaminathan, 2020). Hal ini menandai pergeseran dari konsumsi berbasis simbol menuju konsumsi berbasis pengetahuan.

Brand ambassador cenderung dipersepsikan lebih “jauh” karena perannya dominan membangun citra dan legitimasi merek yang bersifat simbolik, sedangkan *beauty influencer* terasa lebih “dekat” karena memberikan legitimasi yang lebih konkret dan berbasis pengalaman produk; hal ini ditegaskan oleh temuan Simon (2025) bahwa *celebrity endorser* bersifat *brand-centered* (abstrak-simbolik) sementara *influencer endorser* lebih *product-centered* (konkret). Kedekatan *influencer* diperkuat oleh *parasocial interaction*, yaitu hubungan semu yang membuat audiens merasa *influencer* lebih relatable dan dekat. Penelitian menunjukkan bahwa autentisitas, homophily, dan nilai informasi dari konten *influencer* memperkuat hubungan parasosial, yang kemudian meningkatkan kepercayaan audiens serta membuat rekomendasi *influencer* lebih mudah diikuti (Liu & Zheng, 2024; Sarkis et al., 2024).

Fenomena ini dikenal sebagai *skintellectual*, yaitu kelompok konsumen yang memiliki pemahaman tinggi terhadap sains perawatan kulit dan menjadikan pengetahuan tersebut sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Konsumen dalam kategori ini cenderung menilai merek

berdasarkan transparansi informasi, bukti ilmiah, serta konsistensi antara klaim dan pengalaman penggunaan (Rixom & Rixom, 2023). Dalam kondisi demikian, figur yang mampu memberikan penjelasan yang jelas dan berbasis pengalaman menjadi lebih dipercaya dibandingkan figur yang hanya mengandalkan citra simbolik.

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* dalam industri kosmetik semakin dominan dibandingkan brand ambassador tradisional. Konten yang bersifat informatif dan autentik terbukti mampu membangun hubungan psikologis dengan audiens serta meningkatkan kredibilitas merek dan niat beli konsumen (Liu & Zheng, 2024). Studi lain juga menunjukkan bahwa *endorsement* influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda yang lebih responsif terhadap komunikasi berbasis pengalaman (R.A.S.D.Rathnayake & V.G.P. Lakshika, 2023).

Untuk memahami pergeseran ini, penelitian ini menggunakan *Social Learning Theory* sebagai landasan teoretis. Teori ini menjelaskan bahwa individu mempelajari perilaku, sikap, dan pengetahuan melalui pengamatan terhadap model sosial yang dianggap relevan. Dalam konteks pemasaran digital, *influencer* dan figur publik berfungsi sebagai model yang diamati oleh konsumen, sehingga proses pembelajaran terjadi melalui observasi, pengalaman tidak langsung, serta interaksi sosial di media digital (Bandura, 1986; Ismail & Brown, 2026).

Dalam konteks tersebut, Maybelline New York dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu merek kosmetik global yang memiliki sejarah panjang dalam membangun *brand personality* melalui figur publik sekaligus menunjukkan adaptasi yang kuat terhadap perkembangan komunikasi digital. Secara historis, Maybelline mengandalkan *brand ambassador* dan *global spokesmodel* sebagai representasi identitas merek yang diasosiasikan dengan karakter urban, modern, percaya diri, dan *trend-forward* melalui konsep "*New York edge*" yang menjadi ciri khas komunikasinya (Bronnenberg et al., 2022; York, 2016). Karakter tersebut diperkuat melalui penggunaan berbagai figur publik internasional yang merepresentasikan nilai keberanian berekspresi, keberagaman, dan kedekatan dengan budaya populer, sehingga berfungsi sebagai medium simbolik dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kepribadian merek.

Selain mempertahankan strategi *brand ambassador* di tingkat global, Maybelline juga menerapkan pendekatan lokalisasi dengan menunjuk figur publik yang berbeda di berbagai negara untuk menjaga relevansi budaya dan kedekatan dengan konsumen lokal. Di Indonesia, Maybelline pernah menggandeng sejumlah figur publik sebagai wajah kampanye merek pada berbagai periode, menunjukkan bahwa *brand ambassador* tetap menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi merek. Namun, seiring berkembangnya media sosial dan meningkatnya kebutuhan konsumen akan informasi yang lebih personal dan aplikatif, Maybelline mulai mengintegrasikan *beauty influencer* dan kreator konten dalam berbagai aktivitas pemasarannya. Strategi ini terlihat melalui penggunaan influencer dalam kampanye digital, peluncuran produk, tutorial kecantikan, hingga aktivasi media sosial yang menekankan pengalaman penggunaan dan edukasi produk.

Pemilihan Maybelline juga relevan karena merek ini beroperasi dalam pasar kosmetik yang sangat kompetitif dan berhadapan dengan berbagai merek global maupun lokal seperti L'Oréal Paris, Revlon, Wardah, Make Over, dan sejumlah merek kosmetik digital yang berkembang pesat di kalangan Generasi Z. Persaingan tersebut mendorong setiap merek untuk terus berinovasi dalam strategi komunikasi pemasaran guna mempertahankan relevansi dan kedekatan dengan konsumen muda. Meskipun menghadapi kompetisi yang semakin intensif, Maybelline tetap mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kosmetik yang memiliki tingkat kesadaran merek dan penggunaan yang tinggi pada berbagai kategori produk dekoratif, seperti maskara, eyeliner, dan produk rias wajah lainnya (Top Brand Award).

Kombinasi antara penggunaan *brand ambassador* sebagai representasi simbolik dan *influencer* sebagai sumber pengalaman menjadikan Maybelline sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji dinamika peran kedua aktor tersebut dalam proses pembelajaran konsumen. Sebagai *legacy brand* yang tetap mempertahankan identitas mereknya sekaligus beradaptasi dengan ekosistem komunikasi digital, Maybelline menyediakan konteks empiris yang memungkinkan penelitian mengamati bagaimana konsumen Generasi Z memproses informasi, membangun kepercayaan, serta membentuk preferensi melalui interaksi antara komunikasi simbolik dan komunikasi berbasis pengalaman. Dengan karakteristik tersebut, Maybelline

menjadi objek yang tepat untuk memahami perubahan peran komunikator merek dalam industri kosmetik kontemporer.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand ambassador kerap diposisikan sebagai penggerak utama pembentukan citra dan kepribadian merek (*brand personality*) dalam industri kecantikan. Fitriyani dan Huda (2027) menegaskan bahwa efektivitas brand ambassador bekerja melalui kredibilitas, daya tarik, dan keselarasan kepribadian figur dengan nilai merek, sehingga konsumen menginternalisasi karakter ambassador ke dalam persepsi merek dan membangun keterikatan emosional. Temuan ini sejalan dengan Pramesti dan Sihombing (2024) yang menunjukkan bahwa brand ambassador dapat memperkuat brand personality sekaligus mendorong consumer engagement ketika figur tampil autentik dan konsisten. Pada konteks merek lokal, Tardi dan Septrizola (2025) menemukan bahwa pengaruh brand ambassador terhadap brand image dan brand trust menguat ketika kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi, sementara Arief et al. (2024) membuktikan kontribusi brand ambassador dalam pembentukan *brand image* yang berujung pada keputusan pembelian *Scarlett Whitening*. Secara umum, literatur ini menegaskan bahwa brand ambassador bekerja sebagai representasi simbolik yang mentransfer nilai personal, gaya hidup, dan emosi publik ke dalam makna merek.

Namun, riset yang lebih baru mencatat pergeseran fokus dari simbolisme brand ambassador menuju influencer marketing yang menekankan interaksi, kedekatan, dan kredibilitas digital. Maharani et al. (2024) menunjukkan bahwa *beauty vlogger* memengaruhi *brand image* dan minat beli kosmetik halal melalui konten edukatif dan testimoni informatif. Alfiansya dan Nurhadi (2022) menekankan bahwa kredibilitas dan keaslian influencer membangun kepercayaan dan mendorong niat beli, sedangkan Bianca Angela et al. (2025) menemukan bahwa ulasan *beauty influencer* di TikTok efektif ketika disertai penjelasan manfaat produk secara ilmiah dan rasional. Izzaty dan Utami (2024) menguatkan bahwa strategi *content marketing* dan *influencer marketing* yang autentik serta interaktif memperkuat persepsi positif terhadap merek. Pada saat yang sama, literatur juga mengarah pada fenomena *skintellectual* dan *tren clean beauty*, di mana konsumen muda menjadi lebih kritis, menuntut transparansi, bukti ilmiah, serta nilai keamanan, etika, dan keberlanjutan (Shim et al., 2024).

Dalam konteks Generasi Z dan ekosistem TikTok, Auliya dan Hakim (2025) menunjukkan bahwa Maybelline sebagai *legacy brand* masih unggul dalam *brand awareness* dan persepsi kualitas karena adaptasi digital, sementara Kurniawan et al. (2023) menegaskan peran *beauty influencer* sebagai pendorong keputusan pembelian. Mekanisme pengaruh ini terkait integrasi consumer trust, rekomendasi *influencer*, dan *e-WOM* dalam *social commerce* (Santoso et al., 2025), serta pola bahwa *influencer* memperkuat citra merek sebelum memicu *WOM* positif (Blegur & Cokki, 2023). Perbandingan selebritas dan influencer juga menyoroti bahwa niat beli Gen Z lebih dipicu oleh *connectedness* dan *cause-fit* daripada popularitas (Jordy et al., 2023). Meski demikian, literatur yang ada belum secara spesifik membedah transisi psikologis konsumen dari figur simbolik menuju figur otentik menggunakan *Social Learning Theory* secara mendalam, sehingga celah kebaruan penelitian ini tetap terbuka. Rathnayake dan Lakshika (2023) menemukan bahwa social media influencer berperan penting dalam membangun kredibilitas merek dan mendorong niat beli pada industri kecantikan. Konten influencer yang autentik, informatif, dan dekat dengan pengalaman konsumen membuat merek lebih dipercaya. Temuan ini memperkuat bahwa pergeseran preferensi dari brand ambassador ke beauty influencer terjadi karena konsumen kini lebih membutuhkan informasi yang konkret, relevan, dan dapat dipercaya sebelum membeli produk.

Social Learning Theory menjelaskan bahwa individu tidak hanya belajar melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui proses observasi terhadap model sosial yang dianggap relevan dan kredibel (Bandura, 1997; Dai et al., 2025). Dalam pengembangannya, Bandura menekankan konsep *reciprocal determinism*, di mana perilaku terbentuk melalui interaksi dinamis antara faktor personal, lingkungan, dan tindakan itu sendiri, sehingga perubahan preferensi konsumen tidak bersifat linear, melainkan adaptif dan kontekstual (Bandura, 1986; Ismail & Brown, 2026).

Proses pembelajaran observasional berlangsung melalui empat tahap: *attention*, *retention*, *reproduction*, dan *motivation*. Konsumen terlebih dahulu memberikan perhatian pada model yang dianggap menarik dan relevan, kemudian menyimpan informasi sebagai referensi

evaluasi, sebelum mencoba mereproduksi perilaku tersebut, dan akhirnya terdorong oleh motivasi yang diperkuat melalui *vicarious reinforcement* seperti ulasan positif atau validasi social (Bandura, 1997; Dai et al., 2025).

Konsep kunci dalam proses ini adalah *self-efficacy*, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam memahami dan menggunakan produk secara mandiri (Bandura, 1997; Dai et al., 2025). Dalam konteks kosmetik digital, tingkat *self-efficacy* yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih mengandalkan informasi yang edukatif dan berbasis pengalaman dibandingkan simbolisme figur publik. Dengan demikian, pergeseran preferensi dari *brand ambassador* menuju *influencer* dapat dipahami sebagai hasil dari proses pembelajaran sosial yang menekankan kredibilitas, relevansi, dan kemampuan konsumen dalam mengevaluasi informasi secara mandiri.

Brand ambassador berperan strategis dalam komunikasi pemasaran sebagai penghubung antara merek dan publik melalui pembentukan asosiasi simbolik yang kuat. Melalui *associative network*, karakter, nilai, dan gaya hidup figur publik ditransfer ke dalam persepsi konsumen terhadap merek, sehingga memperkuat *brand awareness* dan *brand image* secara simultan (Chong & Patwa, 2023; Fill & Turnbull, 2016).

Dalam industri kecantikan, efektivitas ini semakin menonjol karena keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh aspirasi dan identifikasi diri konsumen terhadap figur yang merepresentasikan merek. Konsumen cenderung mengaitkan citra diri mereka dengan sosok yang dikagumi, sehingga brand ambassador berfungsi sebagai medium pembentuk makna emosional dan sosial merek.

Selain itu, kredibilitas brand ambassador ditentukan oleh *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*, yang secara langsung memengaruhi penerimaan pesan. Dengan demikian, brand ambassador tidak hanya berfungsi sebagai simbol promosi, tetapi juga sebagai pembangun kepercayaan dan kedekatan emosional antara merek dan konsumen (Chong & Patwa, 2023; Fill & Turnbull, 2016).

Dalam lanskap komunikasi digital, influencer dipahami sebagai aktor kunci yang mampu membentuk sikap dan perilaku audiens melalui pengaruh personal dan interaksi berkelanjutan di media sosial (Nasrullah, 2017, 2022). Berbeda dari figur selebritas konvensional, *influencer* berfungsi sebagai pemimpin opini digital yang membangun kredibilitas melalui konten, kedekatan, dan keaslian komunikasi. Daya pengaruh ini tidak hanya bertumpu pada popularitas, tetapi pada kemampuan menciptakan hubungan yang *relatable* dan dipercaya oleh *audiens*.

Efektivitas influencer dapat dijelaskan melalui *Source Credibility Theory*, di mana kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) menjadi faktor utama dalam penerimaan pesan (Chong & Patwa, 2023; Fill & Turnbull, 2016). Kombinasi ketiga aspek ini menjadikan influencer sebagai komunikator yang mampu menyampaikan informasi secara persuasif sekaligus autentik.

Dalam praktiknya, influencer marketing memungkinkan merek membangun komunikasi yang lebih personal melalui mekanisme digital *word-of-mouth*. Dengan demikian, influencer tidak hanya berperan sebagai endorser, tetapi juga sebagai mediator informasi yang memperkuat hubungan emosional dan citra merek di ruang digital.

Perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencerminkan bagaimana individu memilih, mengevaluasi, dan membentuk preferensi terhadap suatu merek melalui interaksi antara faktor kognitif, emosional, dan sosial (Komilovich et al., 2024; Peter & Olson, 2008). Dalam konteks pemasaran modern, preferensi tidak lagi terbentuk secara sederhana melalui paparan pesan, tetapi melalui proses pemaknaan yang melibatkan pengalaman, persepsi, serta interpretasi terhadap berbagai sumber informasi. Kaur et al. (2024) menegaskan bahwa keputusan konsumsi merupakan rangkaian proses yang berkelanjutan, sementara Schiffman dan Kanuk (2008) and Komilovich et al. (2024) menambahkan bahwa motivasi dan pengalaman subjektif menjadi faktor penting dalam membentuk pilihan konsumen. Dengan demikian, preferensi konsumen dapat dipahami sebagai hasil dari proses evaluasi yang kompleks, bukan sekadar respon terhadap stimulus pemasaran.

Perkembangan lingkungan digital semakin memperkuat pergeseran ini dengan menjadikan konsumen sebagai aktor aktif dalam membangun preferensinya. Konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memverifikasi, membandingkan, dan memproduksi ulang

makna melalui interaksi di media sosial (Nasrullah, 2017, 2022). Dalam kondisi ini, preferensi konsumen semakin dipengaruhi oleh persepsi kredibilitas sumber, relevansi informasi, serta pengalaman yang dianggap autentik. Solomon (2009) dan Verma, (2025) menegaskan bahwa proses pembelajaran dan persepsi memainkan peran utama dalam membentuk preferensi, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang mampu memberikan pemahaman yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan personal mereka.

Fenomena *skintellectual* memperlihatkan bentuk lanjutan dari transformasi perilaku konsumen, di mana preferensi tidak lagi didasarkan pada simbol atau citra, melainkan pada pengetahuan dan validasi ilmiah. Konsumen dengan karakter ini menunjukkan kecenderungan untuk mengutamakan transparansi bahan, efektivitas produk, serta bukti empiris dalam mengevaluasi merek. Preferensi mereka terbentuk melalui pemrosesan informasi yang mendalam, sehingga merek yang mampu menyediakan edukasi dan penjelasan yang komprehensif cenderung lebih dipercaya Solomon (2009) dan Verma (2025). Dalam konteks ini, preferensi bergeser dari orientasi emosional menuju orientasi kognitif yang lebih rasional.

Selain faktor kognitif, lingkungan sosial digital juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Komunitas daring memungkinkan terjadinya pertukaran informasi berbasis pengalaman yang membentuk *knowledge-based word-of-mouth*, di mana konsumen saling memvalidasi informasi melalui diskusi dan ulasan (Nasrullah, 2017, 2022). Preferensi yang terbentuk dalam konteks ini tidak hanya bersifat individual, tetapi juga kolektif, karena dipengaruhi oleh norma komunitas dan konsensus sosial. Akibatnya, konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang berasal dari pengalaman nyata dibandingkan pesan promosi formal.

Perubahan ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen modern tidak lagi ditentukan oleh dominasi merek atau figur simbolik, melainkan oleh kemampuan merek menyediakan informasi yang kredibel, relevan, dan dapat diuji secara personal. Konsumen bertindak sebagai evaluator aktif yang mengintegrasikan pengalaman, pengetahuan, dan validasi sosial dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, preferensi menjadi refleksi dari proses pembelajaran yang berkelanjutan, di mana kepercayaan dibangun melalui transparansi, pengalaman, dan interaksi yang bermakna antara konsumen dan sumber informasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pergeseran preferensi konsumen kosmetik Maybelline di kalangan Generasi Z dari brand ambassador ke beauty influencer, dengan mengkaji bagaimana konsumen memaknai kedua sumber informasi tersebut melalui proses pembelajaran sosial yang mencakup perhatian, pemrosesan informasi, evaluasi, serta pembentukan kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian. Fokus penelitian diarahkan pada pengguna produk Maybelline sebagai konteks empiris penelitian, sehingga temuan yang dihasilkan dimaksudkan untuk memberikan pemahaman kontekstual mengenai dinamika komunikasi pemasaran pada merek tersebut dan tidak ditujukan untuk digeneralisasikan pada seluruh pengguna merek kosmetik lainnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sebagai hasil konstruksi makna yang dibentuk melalui pengalaman dan interaksi sosial (Weyant, 2022). Pendekatan kualitatif deskriptif-eksploratif dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana konsumen Generasi Z membentuk preferensi terhadap brand ambassador dan influencer dalam konteks komunikasi kosmetik digital. Sejalan dengan Social Cognitive Theory of Mass Communication, konsumen dalam penelitian ini diposisikan sebagai agen aktif yang mengamati, memproses, dan mengevaluasi informasi yang diperoleh melalui media dan interaksi sosial digital sebelum membentuk sikap serta keputusan konsumsi (Bandura, 2001; McQuail & Deuze, 2026).

Pengumpulan data utama dilakukan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) karena metode ini memungkinkan eksplorasi dinamika sosial, pertukaran pengalaman, dan konstruksi makna secara kolektif yang tidak dapat ditangkap melalui wawancara individual. FGD relevan untuk mengkaji preferensi konsumen karena keputusan dalam konteks kosmetik seringkali dipengaruhi oleh diskusi, validasi sosial, dan pengalaman bersama di komunitas digital. Melalui interaksi kelompok, peneliti dapat mengidentifikasi bagaimana opini terbentuk, dinegosiasikan, dan

diperkuat secara sosial (Creswell & Poth, 2018; Watson, 2025).

Tujuh partisipan dipilih secara purposive dari perempuan Generasi Z berusia 21–25 tahun yang merupakan pengguna aktif produk Maybelline selama kurang lebih empat tahun terakhir. Pemilihan partisipan perempuan dilakukan karena objek penelitian berfokus pada produk kosmetik Maybelline yang dalam strategi komunikasinya secara dominan menggunakan model, brand ambassador, dan beauty influencer perempuan sebagai representasi target konsumennya. Dengan demikian, partisipan dinilai memiliki kesesuaian dengan audiens utama yang dituju oleh komunikasi pemasaran merek tersebut. Jumlah partisipan ditetapkan untuk eksplorasi mendalam dalam satu FGD dan tidak dimaksudkan sebagai representasi statistik Generasi Z. Kecukupan data dinilai dari berulangnya pola makna utama dalam diskusi dan konsistensinya dengan kategori analisis Social Learning Theory; karena itu, temuan diperlakukan sebagai pola kontekstual pada kelompok yang diteliti.

Selain itu, partisipan dipilih karena memiliki pengalaman penggunaan yang relatif panjang sehingga tidak hanya mengenal merek Maybelline pada tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga memiliki pengalaman yang cukup dalam mengevaluasi produk kosmetik. Karakteristik ini menunjukkan kecenderungan partisipan sebagai konsumen *skintellectual*, yaitu konsumen yang memiliki literasi kecantikan yang baik, terbiasa membandingkan produk, memahami fungsi dan kandungan kosmetik, serta mampu membaca dan mengevaluasi informasi yang terdapat pada label produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Sebagian besar partisipan juga merupakan pelajar dan pekerja yang secara rutin menggunakan makeup dalam aktivitas sehari-hari sehingga memiliki keterlibatan (*high involvement*) yang tinggi terhadap kategori produk yang diteliti.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola makna yang muncul dari pengalaman, persepsi, dan proses pengambilan keputusan partisipan. Tema-tema yang ditemukan kemudian diinterpretasikan menggunakan kerangka *Social Learning Theory* untuk memahami bagaimana proses observasi, evaluasi, pembentukan *self-efficacy*, hingga perilaku konsumsi terbentuk melalui interaksi antara pengalaman personal, lingkungan digital, dan pengaruh sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dengan peneliti berperan sebagai moderator yang bertugas memandu jalannya diskusi, menjaga fokus pembahasan sesuai tujuan penelitian, serta memastikan setiap partisipan memperoleh kesempatan yang sama untuk menyampaikan pandangan dan pengalaman mereka tanpa adanya dominasi dari partisipan tertentu. Pendekatan ini memungkinkan penelitian menangkap secara lebih komprehensif proses pergeseran preferensi konsumen dari brand ambassador menuju beauty influencer dalam konteks komunikasi pemasaran kosmetik digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Fase Pra-Keputusan: Stimulus, Attention, dan Retention

Fase pra-keputusan pada pengguna Maybelline New York menunjukkan bahwa konsumen terpapar dua jenis stimulus utama, yaitu brand ambassador sebagai representasi simbolik dan influencer sebagai sumber pengalaman berbasis konten digital. Kedua stimulus ini hadir secara simultan dalam ekosistem komunikasi, namun diproses secara berbeda sejak tahap awal. Brand ambassador lebih banyak membentuk impresi visual awal, seperti kesan *bold*, glamor, dan premium, sebagaimana ditangkap partisipan: “Maybelline itu... kiblatnya make up bold” (Nadila) dan “BA-nya... kelihatannya bold... dan premium juga” (Amara). Kesan ini juga diperkuat oleh eksposur visual di media dan retail, seperti yang diungkapkan Kezia bahwa “SPG-SPG-nya itu make up-nya pasti make up bold”. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador masih efektif sebagai stimulus simbolik dalam membangun asosiasi awal terhadap brand personality.

Namun, kekuatan stimulus tersebut cenderung berhenti pada tahap eksposur dan tidak berkembang menjadi pemrosesan kognitif yang lebih dalam. Mayoritas partisipan secara eksplisit menyatakan ketidakterlibatan mereka terhadap figur brand ambassador dalam proses awal pencarian informasi. Pernyataan seperti “aku nggak terlalu merhatiin brand ambassador-nya” (Virandina), “aku nggak tahu BA Maybelline itu siapa aja” (Nita), dan “aku nggak ngikutin BA... aku pure karena aku mau pakai aja” (Rafika) menunjukkan bahwa meskipun stimulus hadir, ia tidak menjadi pusat perhatian konsumen. Bahkan ketika brand ambassador dikenali, fungsinya

hanya sebatas pemicu ketertarikan awal: “BA-nya cuma sampai di titik ada rasa tertarik aja” (Amara). Temuan ini menegaskan bahwa pada tahap *attention*, brand ambassador hanya menghasilkan perhatian yang dangkal dan tidak berkelanjutan.

Sebaliknya, influencer mampu menarik dan mempertahankan perhatian karena relevansi kontennya dengan kebutuhan personal konsumen. Partisipan menunjukkan pola yang konsisten dalam mengarahkan perhatian mereka ke platform digital, khususnya TikTok. Nadila menyatakan “sebelum ke offline aku lihat-lihat dulu di TikTok dari beauty influencer”, sementara Amara menegaskan “aku biasanya langsung buka TikTok... nyari dari mereka terus”. Rafika juga memperkuat pola ini dengan mengatakan “kalau aku nyari di TikTok... sekarang kan udah banyak reviewer”. Bahkan dalam beberapa kasus, perhatian ini berlanjut langsung ke tindakan awal, seperti yang diungkapkan Amara: “setelah aku banding-bandingin... aku bisa langsung check out”. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian tidak lagi didorong oleh daya tarik simbolik, tetapi oleh relevansi informasi dan potensi utilitasnya.

Perbedaan semakin jelas pada tahap *retention*, di mana hanya informasi yang dianggap aplikatif dan berbasis pengalaman yang disimpan dalam memori konsumen. Konten influencer—seperti review, demonstrasi penggunaan, dan hasil pemakaian—menjadi referensi utama yang diingat. Pernyataan “aku pasti lihat dulu di TikTok dari beauty influencer” (Nadila) dan “aku biasanya cari review dulu sebelum beli” (Amara) menunjukkan bahwa konsumen secara aktif mengumpulkan dan menyimpan informasi sebagai dasar evaluasi. Sementara itu, informasi dari brand ambassador hampir tidak muncul dalam memori sebagai referensi keputusan. Bahkan ketika mengenali brand ambassador seperti Gigi Hadid, partisipan tetap menegaskan bahwa keputusan tidak didasarkan pada figur tersebut, melainkan pada kecocokan produk: “aku melihat produk dari sisi kecocokannya sama diri aku sendiri” (Angel).

Dalam perspektif *Social Learning Theory*, fase ini menunjukkan bahwa tidak semua stimulus memiliki kapasitas yang sama untuk diproses menjadi pembelajaran. Brand ambassador hanya efektif pada tahap *attention* sebagai pemicu visual, tetapi gagal memasuki tahap *retention* karena minimnya informasi yang dapat digunakan secara praktis. Sebaliknya, influencer berfungsi sebagai model sosial yang mampu menyediakan konten yang relevan, aplikatif, dan mudah diinternalisasi, sehingga lebih dominan dalam membentuk dasar kognitif konsumen (Bandura, 1997; Dai et al., 2025). Dengan demikian, pada fase pra-keputusan, pengguna Maybelline tidak lagi mengandalkan representasi simbolik sebagai dasar preferensi, tetapi lebih pada kemampuan stimulus dalam menyediakan informasi yang dapat dipahami, diingat, dan digunakan dalam konteks personal.

Fase Penentu (Bridge): Self-Efficacy

Fase penentu dalam penelitian ini memperlihatkan titik kritis di mana pengguna Maybelline New York tidak lagi sekadar terpapar dan mengingat informasi, tetapi mulai menilai kemampuan diri dalam memahami, menerapkan, dan memprediksi hasil penggunaan produk. Pada tahap ini, self-efficacy menjadi faktor utama yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan proses menuju tindakan atau berhenti pada tahap evaluasi. Temuan FGD menunjukkan bahwa keputusan tidak lagi bergantung pada siapa yang menyampaikan pesan, tetapi pada sejauh mana konsumen merasa produk tersebut “akan bekerja” pada dirinya sendiri. Hal ini tercermin dari pernyataan seperti “aku lihat dari kecocokan make up itu di aku sendiri” (Angel) dan “kalau di orang bagus belum tentu di aku cocok” (Virandina), yang menunjukkan bahwa pusat evaluasi berada pada keyakinan personal, bukan otoritas eksternal.

Self-efficacy ini juga dibentuk melalui pengalaman tidak langsung yang dimediasi oleh konten digital. Konsumen tidak hanya melihat hasil, tetapi membandingkan kondisi diri dengan model yang diamati. Nadila menegaskan bahwa “aku nggak melihat make up itu dari kiblatnya... tapi dari kecocokan di aku sendiri”, sementara Kezia menyatakan bahwa keputusan membeli lebih dipengaruhi oleh pengalaman orang terdekat: “lihat dari teman sampai termotivasi beli juga karena kualitasnya bagus di aku”. Bahkan dalam konteks keluarga, Nita menyebut “aku tahu Maybelline itu dari kakakku sendiri... kalau cocok di aku baru aku beli”. Kutipan-kutipan ini menunjukkan bahwa self-efficacy tidak hanya dibangun dari satu sumber, tetapi melalui kombinasi observasi, pengalaman sosial, dan refleksi diri.

Peran influencer menjadi dominan pada fase ini karena menyediakan isyarat yang secara

langsung memperkuat self-efficacy. Konten berupa demonstrasi penggunaan, *wear test*, hingga perbandingan kondisi kulit memberikan gambaran realistis yang membantu konsumen membayangkan hasil pada diri mereka sendiri. Virandina menekankan bahwa ia lebih percaya ketika melihat aplikasi langsung: “yang paling aku cari itu ketika mereka nge-apply langsung produknya di mereka”. Kezia juga menunjukkan evaluasi berbasis hasil nyata, seperti “kalau mereka makan... itu masih nempel nggak”, yang mengindikasikan bahwa konsumen menggunakan indikator performa untuk membangun keyakinan. Bahkan aspek teknis seperti keaslian video turut memengaruhi kepercayaan, sebagaimana diungkapkan: “kalau videonya nggak di-cut aku bakal lebih percaya” (Virandina). Hal ini menunjukkan bahwa self-efficacy dibentuk melalui pengalaman yang terasa nyata, transparan, dan dapat diverifikasi.

Sebaliknya, brand ambassador tidak memberikan kontribusi signifikan dalam membangun self-efficacy karena komunikasinya tidak menyediakan informasi yang dapat diuji atau direplikasi. Meskipun mampu membentuk kesan awal seperti “bold” atau “premium”, partisipan secara konsisten menegaskan bahwa hal tersebut tidak cukup untuk memengaruhi keputusan. Amara menyatakan bahwa “alasan aku sampai ngebeli itu bukan karena BA-nya”, sementara Rafika menegaskan “aku nggak ngikutin BA... aku pakai karena aku mau pakai aja”. Bahkan ketika brand ambassador dikenali, seperti dalam kasus Gigi Hadid, Angel tetap menegaskan bahwa ketertarikan muncul dari kecocokan, bukan figur: “aku mulai tertarik... karena kecocokannya sama diri aku sendiri”. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador gagal memberikan dasar kognitif yang cukup untuk membangun keyakinan diri konsumen.

Dalam kerangka *Social Learning Theory*, self-efficacy berfungsi sebagai mekanisme kunci yang menghubungkan proses *retention* dengan tindakan aktual (Bandura, 1997; Dai et al., 2025). Konsumen yang merasa mampu memahami dan menerapkan informasi akan lebih percaya diri untuk mencoba produk, sedangkan konsumen yang tidak memiliki keyakinan tersebut cenderung menunda keputusan. Proses ini juga disertai dengan evaluasi aktif melalui perbandingan multi-sumber. Amara menyatakan “aku banding-bandingin dulu... udah aku review, udah aku lihat, baru aku beli”, sementara Nadila menegaskan bahwa ia “lihat dulu dari beberapa beauty influencer baru ke store”. Pola ini menunjukkan bahwa self-efficacy tidak dibangun secara instan, tetapi melalui proses verifikasi yang berlapis.

Dengan demikian, fase penentu menegaskan bahwa pergeseran preferensi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh perubahan media, tetapi oleh meningkatnya kapasitas evaluatif konsumen itu sendiri. Self-efficacy berfungsi sebagai jembatan yang mengonversi informasi menjadi keyakinan yang siap diaktualisasikan. Dalam konteks pengguna Maybelline, preferensi tidak lagi ditentukan oleh siapa yang paling menarik secara simbolik, tetapi oleh siapa yang paling mampu membuat konsumen merasa “bisa” dan “yakin” terhadap pilihan mereka.

Fase Pelaksanaan: Reproduction, Motivation, dan Behavior

Fase pelaksanaan menunjukkan bagaimana pengguna Maybelline New York mengubah pemahaman dan keyakinan menjadi tindakan nyata melalui proses *reproduction*, *motivation*, dan *behavior*. Pada tahap *reproduction*, konsumen mulai menerjemahkan informasi yang telah dipelajari menjadi simulasi mental maupun praktik penggunaan. Proses ini terlihat dari kecenderungan partisipan untuk “membayangkan” hasil sebelum mencoba, seperti dalam pernyataan “jadi kebayang kalau dipakai di aku” (Virandina). Simulasi ini tidak berdiri sendiri, tetapi dibangun dari paparan konten yang dianggap relevan. Nadila menyatakan bahwa ia “lihat dulu di TikTok... baru ke store”, yang menunjukkan bahwa proses mencoba sudah dimulai sejak tahap observasi. Dalam beberapa kasus, proses ini berlanjut ke tindakan nyata, baik melalui pembelian maupun percobaan tidak langsung, seperti yang diungkapkan Kezia: “lihat dari teman... sampai termotivasi beli juga karena kualitasnya bagus di aku”. Hal ini menegaskan bahwa *reproduction* tidak selalu berupa tindakan langsung, tetapi dapat dimulai dari simulasi yang kemudian dikonfirmasi melalui pengalaman.

Peran influencer pada tahap ini tetap dominan karena menyediakan model yang dapat ditiru secara konkret. Demonstrasi penggunaan, teknik aplikasi, hingga hasil akhir yang ditampilkan memberikan referensi yang dapat direplikasi oleh konsumen. Virandina menekankan pentingnya melihat proses aplikasi secara langsung: “yang paling aku cari itu ketika mereka nge-apply langsung produknya di mereka”, sementara Kezia menambahkan bahwa ia

memperhatikan performa produk dalam situasi nyata seperti “kalau mereka makan... itu masih nempel nggak”. Bahkan aspek keaslian konten menjadi penting dalam memastikan bahwa proses tersebut layak ditiru, seperti yang diungkapkan “kalau videonya nggak di-cut aku bakal lebih percaya” (Virandina). Sebaliknya, brand ambassador tidak menyediakan referensi praktis yang dapat direproduksi karena komunikasinya lebih menekankan citra daripada proses, sehingga tidak memberikan panduan aplikatif bagi konsumen. Tahap *motivation* memperlihatkan bagaimana dorongan untuk bertindak diperkuat melalui *social proof* dan validasi kolektif.

Konsumen tidak hanya bergantung pada satu sumber, tetapi mengakumulasi berbagai pengalaman yang diamati sebelum mengambil keputusan. Amara menyatakan bahwa ia “banding-bandingin dulu... udah aku review, udah aku lihat, baru aku beli”, sementara Nadila menegaskan bahwa ia melihat dari “beberapa beauty influencer” sebelum memutuskan. Pola ini menunjukkan bahwa motivasi terbentuk melalui konsistensi informasi yang diterima dari berbagai sumber. Selain itu, pengalaman orang terdekat juga menjadi faktor penguat, seperti yang disampaikan Nita: “aku tahu Maybelline itu dari kakakku... kalau cocok di aku baru aku beli”. Dalam kerangka *Social Learning Theory*, kondisi ini mencerminkan *vicarious reinforcement*, di mana individu terdorong untuk bertindak karena melihat hasil positif yang dialami orang lain (Bandura, 2001; McQuail & Deuze, 2026).

Tahap akhir, *behavior*, merupakan manifestasi dari seluruh proses sebelumnya dalam bentuk keputusan pembelian atau penggunaan produk. Pada pengguna Maybelline, perilaku ini tidak bersifat impulsif, melainkan hasil dari proses yang terstruktur. Konsumen melakukan observasi, menyimpan informasi, mengevaluasi kecocokan, hingga akhirnya merasa yakin untuk bertindak. Hal ini terlihat dari pernyataan Amara yang menunjukkan transisi langsung dari evaluasi ke tindakan: “setelah aku banding-bandingin... aku bisa langsung check out”. Namun, keputusan tersebut tetap berbasis keyakinan personal, bukan sekadar dorongan eksternal. Angel menegaskan bahwa “aku melihat produk dari sisi kecocokannya sama diri aku sendiri”, yang menunjukkan bahwa behavior merupakan hasil akhir dari proses evaluasi yang reflektif.

Secara keseluruhan, fase pelaksanaan menegaskan bahwa preferensi konsumen terbentuk melalui proses yang aktif, berlapis, dan berbasis pengalaman. Influencer memainkan peran utama karena mampu menyediakan model yang dapat direproduksi, divalidasi, dan diperkuat melalui pengalaman kolektif. Sementara itu, brand ambassador memiliki keterbatasan dalam mendorong tindakan karena tidak menyediakan referensi praktis yang dapat diterapkan. Dalam konteks pengguna Maybelline New York, keputusan konsumsi merupakan hasil dari proses pembelajaran sosial yang tidak hanya melibatkan observasi, tetapi juga simulasi, validasi, dan pengalaman nyata yang terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari konsumen.

Pembahasan

Pembentukan preferensi pengguna Maybelline New York dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa peran brand ambassador dan influencer tidak lagi berada pada posisi yang setara, melainkan beroperasi pada tahapan pembelajaran sosial yang berbeda dalam kerangka *Social Learning Theory*. Dalam teori Bandura, perilaku konsumen terbentuk melalui proses observasional yang melibatkan tahapan *attention*, *retention*, *reproduction*, dan *motivation*, serta dimediasi oleh *self-efficacy* sebagai faktor penentu apakah pembelajaran tersebut akan berlanjut menjadi tindakan (Bandura, 1997; Dai et al., 2025). Dalam konteks ini, perbedaan mendasar antara brand ambassador dan influencer terletak pada kemampuan masing-masing aktor dalam memfasilitasi tahapan-tahapan tersebut.

Beauty Influencer; Brand Ambassador; Generasi Z; Maybelline; Social Learning Theory

Sebaliknya, influencer memiliki kapasitas yang lebih lengkap dalam mengaktifkan seluruh tahapan pembelajaran sosial. Pada tahap *retention*, influencer menyediakan konten yang kaya informasi dan berbasis pengalaman, seperti tutorial, review, dan demonstrasi produk, yang memungkinkan konsumen menyimpan informasi secara lebih konkret. Konten ini tidak hanya dilihat, tetapi juga diingat dan dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan. Kemampuan ini menjadi keunggulan utama influencer dibanding brand ambassador, karena dalam teori Bandura, pembelajaran hanya dapat terjadi jika informasi yang diamati mampu dipertahankan dalam memori individu.

Perbedaan semakin signifikan pada tahap *reproduction*, di mana influencer berperan sebagai model sosial yang dapat ditiru. Demonstrasi penggunaan produk memungkinkan konsumen untuk mensimulasikan pengalaman tersebut dalam konteks diri sendiri, sehingga mengurangi ketidakpastian sebelum mencoba. Dalam hal ini, influencer tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi memperlihatkan proses, sehingga perilaku konsumsi dapat direplikasi. Sebaliknya, brand ambassador tidak menyediakan referensi praktis yang dapat diimitasi, karena komunikasinya lebih berfokus pada representasi citra dibandingkan pengalaman penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam tahapan *reproduction*, influencer memiliki relevansi yang jauh lebih tinggi sebagai model pembelajaran dibanding brand ambassador.

Pada tahap *motivation*, influencer kembali menunjukkan peran dominan melalui mekanisme *vicarious reinforcement*. Konsumen terdorong untuk mencoba produk setelah melihat konsekuensi positif yang dialami orang lain, seperti hasil penggunaan yang memuaskan atau ulasan yang konsisten. Selain itu, keberadaan *social proof* dari berbagai influencer maupun komunitas digital memperkuat dorongan tersebut. Dalam konteks ini, motivasi tidak berasal dari daya tarik figur semata, tetapi dari validasi kolektif yang terbentuk melalui pengalaman bersama. Brand ambassador, yang tidak menyediakan bukti pengalaman secara langsung, memiliki keterbatasan dalam menghasilkan efek penguatan semacam ini.

Peran *self-efficacy* sebagai fase penentu semakin memperjelas perbedaan antara kedua aktor. Influencer mampu meningkatkan keyakinan diri konsumen melalui penyajian informasi yang aplikatif dan kontekstual, sehingga konsumen merasa mampu memahami dan menggunakan produk. Sebaliknya, brand ambassador tidak memberikan kontribusi signifikan dalam membangun *self-efficacy*, karena tidak menyediakan informasi yang dapat diuji atau disesuaikan dengan kondisi personal. Dalam kerangka Bandura, hal ini menjadi faktor krusial, karena tanpa *self-efficacy*, pembelajaran tidak akan berlanjut menjadi tindakan.

Dengan demikian, brand ambassador dan beauty influencer tidak bekerja pada fungsi komunikasi yang identik. Dalam FGD ini, brand ambassador terutama berperan pada attention dan pembentukan brand salience/personality, sedangkan beauty influencer lebih sering menjadi rujukan pada retention, self-efficacy, reproduction, dan motivation karena menyediakan pengalaman, demonstrasi, dan informasi produk yang dapat dievaluasi. Pola tersebut menunjukkan pembagian fungsi yang saling melengkapi, bukan penggantian total satu aktor oleh aktor lainnya.

Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks komunikasi pemasaran kosmetik, khususnya pada pengguna Maybelline New York, efektivitas komunikasi tidak lagi ditentukan oleh kekuatan representasi simbolik, tetapi oleh kemampuan komunikator dalam memfasilitasi proses pembelajaran yang lengkap. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya membutuhkan figur yang menarik perhatian, tetapi figur yang mampu membantu mereka belajar, memahami, dan yakin terhadap pilihan yang mereka ambil.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi tujuh partisipan Generasi Z pengguna Maybelline terbentuk melalui proses pembelajaran sosial yang bergerak dari attention, retention, dan self-efficacy menuju reproduction, motivation, dan behavior. Brand ambassador tetap relevan terutama sebagai pemicu perhatian dan pembentuk citra, sedangkan beauty influencer lebih sering digunakan untuk menyimpan, memverifikasi, dan menerapkan informasi produk. Temuan ini menjelaskan pembagian fungsi komunikasi pada konteks kelompok yang diteliti, bukan perbedaan efek yang dapat digeneralisasikan ke seluruh Generasi Z.

Dengan demikian, perubahan preferensi tidak terjadi secara instan, tetapi melalui observasi, evaluasi, validasi, dan pembentukan keyakinan diri. Kontribusi teoretis penelitian ini adalah memperluas penggunaan Social Learning Theory untuk menjelaskan bagaimana dua tipe komunikator dapat menempati tahap pembelajaran konsumen yang berbeda. Secara praktis, merek dapat mempertahankan brand ambassador untuk membangun salience dan brand personality, lalu mengintegrasikannya dengan beauty influencer untuk edukasi, demonstrasi, dan validasi pengalaman.

Penelitian ini membuka peluang pengembangan kajian komunikasi pemasaran dengan

pendekatan yang lebih menekankan mekanisme pembelajaran sosial dalam konteks digital. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian pada berbagai merek kosmetik lain atau membandingkan kategori produk seperti skincare dan makeup untuk melihat konsistensi pola pergeseran preferensi. Selain itu, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) dapat dilakukan untuk menguji hubungan antara *self-efficacy*, kredibilitas komunikator, dan *purchase intention* secara lebih komprehensif. Kajian lanjutan juga dapat mengeksplorasi peran algoritma media sosial dan dinamika *social commerce* dalam membentuk eksposur serta proses pembelajaran konsumen.

Secara praktis, Maybelline dan merek kosmetik sejenis dapat mengintegrasikan dua fungsi komunikasi: brand ambassador untuk perhatian, citra, dan diferensiasi merek; beauty influencer untuk edukasi produk, demonstrasi penggunaan, transparansi, dan pembentukan kepercayaan. Strategi ini perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tidak diasumsikan berlaku seragam di luar konteks partisipan penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh partisipan yang telah berpartisipasi dalam Focus Group Discussion (FGD) serta secara terbuka membagikan pengalaman, persepsi, dan pandangan mereka mengenai penggunaan produk Maybelline, brand ambassador, dan beauty influencer. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada LSPR Institute of Communication and Business atas dukungan akademik dan lingkungan yang kondusif dalam pelaksanaan penelitian ini. Apresiasi turut disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan kontribusi selama proses penelitian hingga penyusunan naskah ini.

PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

Salu Rahmadania: konseptualisasi, metodologi, investigasi, pengumpulan data, analisis formal, dan penulisan draf awal. Joe Harrianto Setiawan: konseptualisasi, metodologi, supervisi, validasi, serta peninjauan dan penyuntingan naskah. Yolanda Stellarosa: supervisi, validasi, interpretasi hasil, serta peninjauan dan penyuntingan naskah. Seluruh penulis berkontribusi dalam revisi kritis naskah, menyetujui versi akhir untuk dipublikasikan, serta bertanggung jawab atas integritas karya secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansya, I., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 843–856. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1350>
- Arief, A. L., Puspasari, T. R., & Stellarosa, Y. (2024). The influence of brand ambassadors in building brand image and their impact on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. *International Journal of Science and Society*, 6(2), 754–766. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v6i2.1202>
- Auliya, B. H., & Hakim, L. (2025). Brand equity comparison: Make Over and Maybelline on TikTok app. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 10(1), 33–49. <https://doi.org/10.20527/mc.v10i1.21760>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03
- Bianca Angela, D., Yulia, E., & Atmanto, D. (2025). Pengaruh Review Beauty Influencer Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Pembelian Produk Serum Vitamin C Untuk Kulit Wajah Berminyak. *Jambura*, 7, 2025. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Blegur, P., & Cokki. (2023). Maybelline purchase intention: The interplay of influencer marketing, brand image, and electronic word of mouth. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2559–2568. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2559-2568>
- Bronnenberg, B. J., Dubé, J. P., & Syverson, C. (2022). Marketing Investment and Intangible Brand

- Capital. *Journal of Economic Perspectives*, 36(3), 53–74. <https://doi.org/10.1257/jep.36.3.53>
- Chaudhary, P. (2026). Strategic Brand Management. In *Retail Marketing in the Modern Age* (pp. 111–166). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003788928-4>
- Chong, W. K., & Patwa, N. (2023). The Value of Integrity: Empowering SMEs with Ethical Marketing Communication. *Sustainability (Switzerland)*, 15(15). <https://doi.org/10.3390/su151511673>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications.
- Computers in Human Behavior, 68, 1–7. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). Perkembangan industri kosmetik nasional. Jakarta: Kemenperin.
- Dai, L., Su, B., & Liu, Q. (2025). Influence of grit on adolescents' exercise adherence: The mediating role of exercise self-efficacy and the moderating role of self-control. *Acta Psychologica*, 255. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104952>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations*. Pearson Education.
- Fitriyani, F., & Huda, N. (2027). The Influence of Brand Ambassador and Fanaticism on Purchase Decision of Indomilk X Seventeen with Brand Image as a Variable. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 7(1), 68–83.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Ismail, F. W., & Brown, M. (2026). Social Learning Theory and Social Cognitive Theory in Healthcare Simulation – A Narrative Review. *Journal of Medical Education and Curricular Development*, 13. <https://doi.org/10.1177/23821205261443554>
- Izzaty, I. H., & Utami, F. N. (2024). Pengaruh content marketing dan influencer marketing TikTok terhadap purchase intention produk kosmetik Madame Gie di Jakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 379–385. <https://doi.org/10.36985/ygqgs49>
- Jordy, A., Y, M. A., C, N. C., S, R. R., & H, S. S. (2023). The effects of Korean celebrities on Millennial & Gen Z purchase intention in Indonesia's beauty industry. *Indonesian Business Review*, 6(2), 115–124. <https://doi.org/10.21632/ibr.6.2.115-124>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25(2). <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kapoor, S. (2026). Principles of Marketing Management. In *Principles of Marketing Management*. <https://doi.org/10.70593/978-93-7185-459-7>
- Kaur, J., Mogaji, E., Paliwal, M., Jha, S., Agarwal, S., & Mogaji, S. A. (2024). Consumer behavior in the metaverse. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1720–1738. <https://doi.org/10.1002/cb.2298>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Komilovich, E. O., Marjona, K., & Nozima, P. (2024). Consumer Behavior and Marketing Strategy. *World of Scientific News in Science International Journal*, 2(2), 721–726. <https://worldofresearch.ru/index.php/wsajc>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D. M., Aprilani, D., & Aprilia, H. D. (2023). Efektifitas Beauty Influencer Tiktok Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(10).
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 2433 | Journal of Business, Social and Technology

- 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maharani, H. I. D., Supardi, S., & Pramadeka, K. (2024). Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Toko Bakery. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 940–956. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3773>
- McKinsey. (2025). A close look at the global beauty industry in 2025. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/a-close-look-at-the-global-beauty-industry-in-2025>, (August).
- McQuail, D., & Deuze, M. (2026). McQuail's Media and Mass Communication Theory. In *McQuail's Media and Mass Communication Theory*. <https://doi.org/10.4135/9781036235246>
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2022). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi (edisi revisi). *Simbiosis Rekatama Media*.
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill Education. <https://scholar.google.com/scholar?q=Consumer%20behavior%20and%20marketing%20strategy>
- Pramesti, A. D., & Sihombing, S. O. (2024). The effect of brand ambassador on brand personality and consumer engagement in the fashion industry. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 10(2), 221–233.
- R.A.S.D.Rathnayake, & V.G.P. Lakshika. (2023). Impact Of Social Media Influencers' Credibility on The Purchase Intention: Reference to The Beauty Industry. *Asian Journal of Marketing Management*, 2(01). <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i01.6254>
- Rixom, J. M., & Rixom, B. A. (2023). Perceived brand authenticity: Examining the effects of inferred dedication and anticipated quality on consumers' purchase intentions and actual choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 721–737. <https://doi.org/10.1002/cb.2156>
- Santoso, P. H., Samita, D. K., & Yusnelly, A. (2025). Purchase decision for Maybelline lipstick products on the TikTok Shop application. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 131–141. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i2.4489>
- Sarkis, N., Maalouf, N. J. Al, & Lakiss, R. El. (2024). Examining influencer marketing: The roles of para-social relationships, unpaid collaborations, and trustworthiness in shaping consumer buying behavior. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419501>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior*. Pearson Education. <https://scholar.google.com/scholar?q=Consumer%20behavior>
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 32(4). <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2052342>
- Shim, J., Woo, J., Yeo, H., Kang, S., Kwon, B., Lee, E. J., Oh, J., Jeong, E., Lim, J., & Park, S. G. (2024). The clean beauty trend among Millennial and Generation Z consumers: Assessing the safety, ethicality, and sustainability attributes of cosmetic products. *SAGE Open*, 14(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440241255430>
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Education.
- Statista. (2025a). Beauty & Personal Care - Indonesia. *Statista Market Insights*.
- Statista. (2025b). *Beauty & personal care - Peru | Statista market forecast*. Statista.
- Statista. (2025c). *Beauty & Personal Care - Worldwide*. Statista Market Insights.
- Tardi, Y. E. C., & Septrizola, W. (2025). The impact of brand ambassadors and brand personality on brand image through brand trust mediation: Evidence from Indonesian cosmetics industry. *Marketing Management Studies*, 5(2), 176–184. <https://doi.org/10.24036/mms.v5i2.598>
- Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International*

- Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Verma, M. (2025). Consumer Buying Behavior. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 04(06), 1–9. <https://doi.org/10.55041/isjem04287>
- Watson, A. (2025). A Postmodernist Qualitative Research Approach: Choosing Between Descriptive and Interpretive Phenomenology. *Journal of Advanced Nursing*, 81(10). <https://doi.org/10.1111/jan.16730>
- Weyant, E. (2022). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 5th Edition. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 19(1–2). <https://doi.org/10.1080/15424065.2022.2046231>
- York, M. N. (2016). *Brand book: The New York edge*. Maybelline New York. <https://www.loreal-finance.com.cn/en/annual-report-2016/brands-overview>