

PENGARUH BRAND AMBASSADOR SKINCARE LOKAL DAN GLOBAL TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z

Jovanka Putri Auliya Wagiu¹, Kartika Rahayu Ningsih², Nayla Ramadhani Kamila Muchsin³,
Rahmawatul Uma Anisa⁴, Rusdi Hidayat⁵, Indah Respati Kusumasari⁶, Nugraha Kusbianto⁷

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

¹24042010214@student.upnjatim.ac.id; ²24042010091@student.upnjatim.ac.id;
³24042010330@student.upnjatim.ac.id; ⁴24042010213@student.upnjatim.ac.id;
⁵Rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id; ⁶Indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id;
⁷nugraha.fisip@upnjatim.ac.id;

ABSTRAK

Industri skincare di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. Kompetisi antara brand lokal dan global juga semakin ketat. Generasi Z menjadi bagian utama yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan publik figur sebagai *Brand ambassador*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand ambassador* dalam negeri dan luar negeri terhadap minat beli Generasi Z pada produk *skincare* di Indonesia, sejauh mana masing-masing *Brand ambassador* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur terhadap hasil penelitian sebelumnya dan artikel ilmiah. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand ambassador* dalam negeri maupun luar negeri mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli Generasi Z, namun tingkat pengaruhnya bervariasi tergantung pada faktor pendekatan budaya, kredibilitas publik figur, serta relevansi *Brand image* dengan identitas Generasi Z. Secara umum, *Brand ambassador* lokal cenderung lebih efektif dalam membangun *emotional engagement* dan kepercayaan merek, sementara *Brand ambassador* luar negeri memiliki daya tarik global dan citra aspiratif yang kuat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan *skincare* dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk segmen Generasi Z di Indonesia.

Kata Kunci : Brand ambassador, Skincare, Generasi Z, Lokal, Global, Merek.

ABSTRACT

The skincare industry in Indonesia is experiencing rapid growth. The competition between local and global brands is also getting tougher. Generation Z is a major part that is strongly influenced by social media and public figures as brand ambassadors. The purpose of this

Article history

Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1325
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[attribution-noncommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

study was to analyze the influence of domestic and foreign brand ambassadors on the purchasing interest of Generation Z in skincare products in Indonesia, the extent to which each brand ambassador has a greater influence on purchasing decisions. The research method used is descriptive qualitative with a literature study approach to the results of previous research and scientific articles. The results of the analysis showed that domestic and foreign brand ambassadors have a significant influence on the purchasing interest of Generation Z, but the level of influence varies depending on the cultural approach, the credibility of public figures, and the relevance of brand image to the identity of Generation Z. In general, local brand ambassadors tend to be more effective in building emotional engagement and brand trust, while overseas brand ambassadors have a strong global appeal and aspirational image. The findings are expected to provide insights for skincare companies in determining the right marketing strategy for the Generation Z segment in Indonesia.

Keywords: Brand ambassador, Skincare, Generation Z, Local, Global, Brand.

PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit (*skincare*) global dalam satu dekade terakhir telah mengalami pertumbuhan eksponensial, hal ini didorong dengan peningkatan akan kesadaran konsumen mengenai kesehatan dan penampilan pribadi. Di Indonesia, pasar *skincare* berekspansi dan menjadi sangat kompetitif, di mana produk domestik saat ini bersaing langsung dengan merek-merek global. Inti dari lonjakan permintaan ini adalah Generasi Z, kelompok demografi yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Generasi Z dikenal sebagai *digital native* yang kehidupannya sangat bergantung pada media sosial sebagai sumber informasi, membentuk preferensi, hingga dalam pengambilan keputusan pembelian (Prensky, 2001). Akibatnya, mereka sangat rentan terhadap pengaruh visual dan rekomendasi secara digital.

Seiring bagaimana Generasi Z yang semakin menghindari iklan tradisional, merek beralih ke strategi pemasaran berbasis pengaruh (*influence*), di mana *Brand Ambassador (BA)* merupakan tokoh publik, selebriti, atau *influencer* yang terikat kontrak, kemudian menjadi wajah resmi dari sebuah merek. Pemanfaatan *Brand Ambassador* ini sejalan dengan strategi untuk membangun *brand equity* dengan menciptakan asosiasi yang kuat dan disukai konsumen (Keller, 2001). *Brand Ambassador* memiliki peran krusial dalam membentuk narasi sebuah merek, meningkatkan *awareness*, dan yang terpenting, mendorong minat beli calon konsumen. Namun, efektivitas *Brand Ambassador* tidak seragam, karena hal ini bergantung dengan bagaimana konsumen memproses pesan persuasif mereka.

Dalam konteks produk yang *high-involvement* seperti *skincare*, yang memerlukan kepercayaan tinggi terkait keamanan dan efektivitas (Zaichkowsky, 1985), Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*) *Brand Ambassador* menjadi faktor penentu. Kredibilitas ini mencakup Kepercayaan (*Trustworthiness*) dan Keahlian (*Expertise*) (Hovland & Weiss, 1951).

Muncul dilema strategis bagi merek *skincare* Indonesia dalam pemilihan *Brand Ambassador*. Manakah langkah yang lebih efektif dalam mendorong Minat Beli Generasi Z dan meningkatkan penjualan produk. Akankah *Brand Ambassador* lokal yang harga jasa lebih terjangkau, serta memiliki **Kedekatan Budaya** (*Cultural Proximity*) yang tinggi sehingga meningkatkan *Trustworthiness* dan rasa keterkaitan emosional, atau *Brand Ambassador* dari Luar Negeri yang membawa citra **Global** yang memiliki basis kelompok penggemar lintas negara yang dapat memperkuat persepsi keahlian yang dirasakan (*perceived expertise*) dan standar kualitas internasional terhadap merek. Adanya dualitas strategi dalam pemilihan *Brand Ambassador* menciptakan kesenjangan penelitian yang menarik untuk dikaji, terutama tentang peran penting *Brand Ambassador* dalam industri *skincare* serta kontribusinya terhadap pembentukan minat beli Generasi Z. Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi dan membandingkan pengaruh antara *Brand Ambassador* lokal dan global terhadap minat beli Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga mengutamakan analisis yang mendalam mengenai peran mediasi dimensi kredibilitas sumber, yang meliputi *Perceived Trustworthiness* dan *Perceived Expertise*, dalam menjelaskan perbedaan pengaruh komparatif antara kedua tipe *Brand Ambassador* tersebut terhadap merek produk *skincare*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana perbedaan penggunaan *Brand Ambassador* lokal dengan *Brand Ambassador* global memengaruhi minat beli Generasi Z pada produk *skincare*. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji dan menjelaskan peran mediasi dimensi kredibilitas sumber, yaitu *Perceived Trustworthiness* dan *Perceived Expertise*, dalam hubungan antara tipe *Brand Ambassador* dengan minat beli tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian pemasaran berbasis kredibilitas sumber, sekaligus menjadi acuan strategis bagi merek *skincare* Indonesia dalam menentukan kebijakan dalam memilih *Brand Ambassador* yang paling efektif untuk menjangkau segmen konsumen Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur dengan tujuan utama untuk membandingkan pengaruh dua jenis *Brand Ambassador* lokal dan global terhadap Minat beli Generasi-Z pada produk *skincare* dindonesia. serta menguji peran mediasi dimensi kredibilitas Sumber (*Perceived Trustworthiness* dan *Perceived Expertise*) dalam hal tersebut Metode ini sesuai dengan kerangka teoritis yang mengintegrasikan teori *Source Credibility* (Hovland & weiss, 1951). Data yang dianalisis merupakan data sekunder yang diperoleh dari publikasi akademik (jurnal terindeks, Google Sholar, Scopus, dan PubMed) atau buku referensi yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka (*library research*) dengan menelaah dan menganalisis hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian. Setiap literatur diidentifikasi berdasarkan kesesuaian topik, metodologi, dan hasil temuan yang dapat mendukung penyusunan kerangka konseptual.

Proses analisis data dilakukan melalui analisis isi (*content analysis*), yaitu teknik analisis kualitatif yang bertujuan untuk menafsirkan makna dari isi teks secara sistematis. Tahapan analisis mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan yang bersifat deskriptif. Setiap temuan dibandingkan dan dikontraskan dengan teori yang digunakan untuk menilai relevansi dan konsistensinya terhadap fenomena yang dikaji.

Untuk menjaga keabsahan hasil, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari berbagai literatur dan hasil penelitian terdahulu. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa analisis yang dihasilkan memiliki validitas konseptual dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dengan demikian, metode penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai dinamika perbandingan *Brand ambassador* lokal dan global terhadap minat beli Generasi-Z.

PEMBAHASAN

Brand ambassador adalah individu yang dipekerjakan oleh bisnis untuk memengaruhi dan mengundang pelanggan dengan memanfaatkan selebritas sebagai ikon untuk mewakili produk mereka dengan sebaik - baiknya dan menarik minat mereka untuk menggunakan *brand*. Sejalan dengan peran *brand ambassador* yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, *brand image* juga sangat penting karena merupakan cara konsumen merasakan ekspresi visual atau verbal dari suatu merek. Oleh karena itu, suatu *brand* harus secara konsisten menyampaikan identitas merek dalam setiap bauran pemasaran agar citra merek (*brand image*) yang diharapkan dapat terbentuk dan dipertahankan dalam benak konsumen.

Brand image merupakan cara konsumen merasakan ekspresi visual atau verbal dari suatu merek, yang mengarah pada asosiasi psikologis atau emosional yang ingin dipertahankan konsumen, untuk membentuk citra merek dalam benak konsumen, perusahaan harus menyampaikan identitas mereknya di setiap bauran pemasaran. Dengan demikian, identitas merek merupakan upaya dari perusahaan, sedangkan citra berada di benak konsumen (Kolter *et al.*, 2019).

Brand image mencakup pengetahuan dan keyakinan (kognisi) tentang atribut merek, konsekuensi dari penggunaan merek, serta situasi konsumsi yang relevan, disamping evaluasi, perasaan, dan emosi (respons efektif) yang berkaitan dengan merek (Peter & Olson, 2010). Menurut (Keller & Swaminathan, 20202), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, yang terciptakan dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Asosiasi dapat muncul dalam berbagai bentuk dan mungkin mencerminkan karakteristik produk atau aspek independen dari produk.

Peran Brand Ambassador

Menurut Royan (2016), ada empat peran utama *brand ambassador*. Pertama, *brand ambassador* memiliki peran dalam memberikan testimonial, yaitu menyampaikan pernyataan mengenai kualitas maupun manfaat dari suatu brand yang diwakilinya sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan para konsumen. Kedua, *brand ambassador* memiliki peran dalam memberikan dorongan serta penguatan (*endorsement*), di mana publik figur sering diminta untuk membintangi iklan produk meskipun tidak memiliki keahlian khusus dibidang tersebut, dengan tujuan meningkatkan daya tarik produk. Ketiga, *brand ambassador* dapat bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakilinya, yakni mempromosikan brand melalui peran yang mereka bintangi dalam suatu program tayangan tertentu sehingga pesan *brand* tersampaikan secara natural. Keempat, *brand ambassador* juga dapat bertindak sebagai juru bicara perusahaan, di mana dalam jangka waktu tertentu mereka mewakili perusahaan dalam berbagai kegiatan promosi. Dalam hal ini, citra *brand ambassador* akan dikaitkan langsung dengan *brand* yang diwakilinya, sehingga menjadi bagian penting dalam membangun reputasi *brand* di mata konsumen.

Dalam menghadapi perkembangan pasar global, perusahaan multinasional diarahkan untuk memilih strategi kompetitif berdasarkan karakteristik pasar di dalam negeri. Jika pasar

bersifat homogen atau global, perusahaan akan fokus pada biaya rendah. Namun, jika pasar bersifat heterogen, perusahaan akan lebih menekankan respon lokal. Oleh karena itu, dalam pasar global, perusahaan dapat menerapkan pendekatan pemasaran standar dengan biaya yang relatif rendah. Namun, dalam pasar yang mengharuskan respon lokal, perusahaan perlu menerapkan pendekatan pemasaran yang disesuaikan dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar lokal.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk mendapatkan suatu hasil yang maksimal, strategi pemasaran memiliki ruang lingkup yang sangat luas dibidang pemasaran antara lain, Strategi menghadapi persaingan, persiapan produk, Strategi harga, strategi tempat serta strategi promosi (Assauri,2007:175). Dengan demikian strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dalam perusahaan berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Strategi pemasaran *brand* yang menggaet publik figur lokal dan brand yang menggaet publik figur global memiliki beberapa perbedaan dalam hal pendekatan komunikasi, target pasar, dan citra yang ingin dibangun perusahaan. Brand yang menggaet publik figur lokal umumnya fokus pada pendekatan emosional dan relevansi budaya dengan konsumen. Publik figur lokal dianggap lebih memahami gaya hidup, bahasa, serta nilai-nilai masyarakat Indonesia, sehingga pesan pemasaran dapat tersampaikan secara lebih personal dan mudah diterima oleh konsumen. Strategi ini sering digunakan untuk membangun loyalitas brand melalui representasi yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen.

Sebaliknya, brand yang menggaet publik figur global sebagai *brand ambassador* nya sering kali ingin membangun citra yang lebih global dan eksklusif. Kehadiran figur global dapat meningkatkan kesan kualitas suatu produk., terutama di kalangan Generasi Z yang cenderung memiliki gaya hidup modern dan terbuka terhadap tren global. Strategi ini juga sering dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan menempatkan brand sejajar dengan brand internasional lainnya. Namun, meskipun memiliki daya tarik tinggi, penggunaan brand ambassador global terkadang juga menghadapi tantangan dalam hal kedekatan emosional dan budaya dengan konsumen lokal. Oleh karena itu, efektivitas strategi pemasaran ini bergantung pada kesesuaian citra brand ambassador dengan karakteristik pasar, sasaran, serta pesan *brand* yang ingin disampaikan.

Peran Mediasi Kredibilitas Sumber

Penulis mengambil dua contoh *brand skincare* lokal yakni **Glad 2 Glow** atau biasa dikenal **G2G** dan **Azarine**, kedua *brand* tersebut sedang ramai diperbincangkan pada kalangan *Gen-Z*. Strategi pemasaran yang diterapkan pada kedua *brand* tersebut juga berbeda, terutama dalam menggaet pasar di kalangan *Gen-Z*. Seperti Glad 2 Glow yang menggaet public figure dalam negeri yakni Syifa Hadju, sedangkan Azarine menggaet salah satu anggota *boygroup* yakni Dino SEVENTEEN.

Menurut Teori Kredibilitas Sumber (Hovland & Weiss, 1951), pengaruh seorang komunikator tidak akan terjadi secara langsung kepada penerima pesan, melainkan dimediasi oleh seberapa kredibel sumber di mata penerima pesan. Kredibilitas sumber merupakan konsep penting dalam pemasaran, yang terdiri dari beberapa dimensi utama yaitu kepercayaan yang dirasakan (*trustworthiness*) dan keahlian yang dirasakan (*expertise*). *Trustworthiness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mempercayai, dan mengandalkan sumber untuk melakukan pembelian. *Expertise* merujuk pada persepsi dari konsumen terhadap tingkat pengetahuan dan kompetensi sumber dalam domain tertentu. Menurut Erdogan (1999), kedua dimensi ini

signifikan dalam menentukan efektivitas seorang endorser atau brand ambassador karena mereka memengaruhi bagaimana konsumen menerima informasi dan pesan promosi.

Peran Mediasi Kredibilitas sumber dalam pengaruh sebuah *Brand Ambassador* yaitu sebagai mediator dalam hubungan dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen seperti niat beli ataupun keputusan pembelian. Dalam studi sebelumnya menunjukkan bahwa dimensi *trustworthiness* dan *expertise* memediasi bagaimana perbedaan dari dua tipe *brand ambassador* (lokal dan global.) Brand Ambassador lokal cenderung memicu Kedekatan Budaya (*Cultural Proximity*) yang lebih tinggi. Kedekatan ini merupakan prediktor kuat *Trustworthiness* karena menciptakan ikatan emosional dan persepsi nilai yang sama dengan Generasi Z Indonesia (Wang & Cheng, 2018). Kepercayaan yang telah terbangun tinggi menjadi jembatan utama yang mengubah informasi yang tersampaikan oleh *influencer* tersebut menjadi Minat Beli yang nyata. Konsumen merasa *secure* untuk mengikuti rekomendasi dari sumber yang mereka percayai.

Brand ambassador global, sering kali dihubungkan dengan citra global atau teknologi maju, dapat memproyeksikan *Perceived Expertise* yang lebih tinggi. Keahlian ini meyakinkan Generasi Z tentang kualitas dan efektivitas produk, terutama karena *skincare* adalah produk *high-involvement* (Zaichkowsky, 1985) yang menuntut hasil yang nyata (Erdogan, 1999). Keahlian yang tinggi ini berfungsi sebagai jembatan utama yang meyakinkan Generasi Z tentang efikasi produk.

KESIMPULAN

Brand ambassador memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk *skincare* di Indonesia. Baik *brand ambassador* lokal maupun global, sama-sama memberikan pengaruh yang signifikan dengan cara yang berbeda. *Brand ambassador* lokal cenderung lebih efektif dalam membangun keterikatan emosional (emotional engagement) dan kepercayaan merek, karena kedekatan budaya dan nilai yang dimiliki bersama dengan konsumen Generasi Z di Indonesia. Begitu juga *brand ambassador* global yang memberikan daya tarik citra aspiratif dan keahlian produk yang lebih kuat, dengan meningkatkan persepsi kualitas dan standar internasional produk *skincare*. Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli juga dimediasi oleh kredibilitas sumber yang terdiri dari kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). *Brand ambassador* lokal lebih berhasil menciptakan *trustworthiness* melalui kedekatan budaya, sementara *brand ambassador* global lebih menunjukkan *perceived expertise* yang memperkuat keyakinan Generasi Z terhadap efektivitas produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan *brand ambassador* harus mempertimbangkan karakteristik pasar dan kesesuaian citra *brand ambassador* agar mampu memaksimalkan pengaruh pada keputusan pembelian Generasi.

REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 2007. Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Creighton, T. B. (2018). *Digital Natives , Digital Immigrants , Digital Learners : An International Empirical Integrative Review of the Literature*. 19(1), 132-140.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, Volume 15:4, pp. 291-314.
- Gamal Thabroni. (2022, 21 Oktober). *Brand ambassador: Pengertian, peran (tugas), karakter,*

dimensi & indikator.

- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1952). *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness* Linked references are available on JSTOR for this article : *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness* *. 15(4), 635-650.
- Indriningtiyas, D. (2022). *BRAND AMBASSADOR ARTIS KOREA PADA E-COMMERCE DI*. 6(2), 219-230.
- Keller, K. L., & Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* Fifth Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior Marketing*. In Mc Graw
- Rahmah, M., & Ibrahim, H. (2023). *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk dalam Perdagangan Internasional*. 12, 2413-2417.
- Royan, F. M. (2016). *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). *Measuring the involvement construct*. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.