

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Mempromosikan produk melalui media iklan merupakan suatu hal biasa yang dilakukan oleh para pelaku usaha, terutama semenjak perkembangan metoda iklan yang secara pesat bertransformasi seiring berjalannya waktu. Mengingat semakin pesatnya teknologi, para pelaku usaha rela mengeluarkan biaya besar yang dianggarkan demi kebutuhan periklanan usaha mereka. Menurut Einstein (2017) yang dikutip oleh (Febriani & Dewi, 2022) Iklan adalah *“Paid communication used to persuade someone to buy a product or service of identified sponsor”* yang dapat diartikan bahwa iklan adalah komunikasi berbayar yang digunakan untuk meyakinkan seseorang untuk membeli produk atau jasa dari sebuah sponsor. Iklan diterbitkan dalam bentuk media yang bermacam-macam rupa, seperti iklan berbasis elektronik, berupa iklan radio, iklan televisi, iklan digital yang dapat berupa tulisan atau video, serta iklan cetak seperti poster dan pamflet. Masing-masing metoda iklan memiliki fungsi dan tujuannya sendiri. Dalam sejarah perkembangannya di Indonesia, periklanan diawali dengan cara komunikasi verbal, yakni metoda penyebaran *“mulut ke mulut”* atau *word of mouth*. Metoda tersebut dilakukan dikarenakan pada saat itu, sebagian besar masyarakat masih belum menguasai baca-tulis, sehingga jual beli dilakukan secara barter guna membantu kelancaran jual beli dalam kehidupan masyarakat (Iyansyah & Wardani, 2021).

Seiring berjalannya waktu, strategi komunikasi periklanan tidak hanya untuk jual beli kebutuhan sehari-hari, strategi beriklan dilakukan oleh pelaku usaha dari beragam macam bidang atau jenis usaha, seperti bidang *fashion*. Ketika mendengar *fashion*, orang-orang seringkali membayangkan pakaian, meskipun sebenarnya *fashion* sendiri memiliki arti yang cukup luas, yakni segala hal yang berkaitan dengan gaya, perhiasan, serta pakaian (Amelia & Falah, 2022; (Polhemus & Procter, 2011). Sehingga, bagi masyarakat belahan bumi barat, *fashion* dianggap sebagai gaya hidup yang mencerminkan status sosial, ideologi, dan nilai moral yang berlaku di Masyarakat tersebut. Hal tersebut divalidasi dengan stigma terhadap masyarakat barat bahwa mereka memiliki selera *fashion* yang bagus sehingga sering dijadikan pedoman oleh masyarakat global. Bahkan, bagi masyarakat Paris, menjadi *well-dressed* adalah sebuah standard minimum untuk diterima di masyarakat. Tidak hanya itu, negara penghasil sekolah *fashion* terbaik juga dari wilayah bumi bagian barat tersebut, yakni Amerika Serikat dan Inggris. Maka dari itu, tidak heran jika banyak penggemar *fashion* dari berbagai negara berbondong-bondong untuk dapat sekolah *fashion* di negara barat.

Fashion adalah salah satu cabang ilmu seni yang mengutamakan fungsi dan estetika. Pada era modern ini, *fashion* lebih dari hanya sekadar *lifestyle*, *trend* yang sedang ramai dibicarakan, tetapi juga dapat menggabungkan dua unsur kesenian, yakni seni rupa dalam bentuk karya busana dan seni pertunjukkan dalam bentuk *fashion show* (Wulansari, 2024). Di Indonesia, terdapat juga berbagai macam *event* yang memamerkan karya busana dari berbagai

macam *genre* yang berbeda. Acara-acara tersebut biasanya diselenggarakan guna menunjukkan dan mengapresiasi hasil karya bangsa, yakni *fashion designer* lokal.

Bagi beberapa orang, *fashion* merupakan seni yang dianggap sebagai sebuah medium untuk mengekspresikan *personality* dan cara pandang mereka. Oleh karena itu, *fashion* juga memiliki sisi identitas pribadi yang menyesuaikan penciptanya, *fashion designer* atau *fashion enthusiast*, seperti *American Style Fashion* yang dahulunya lahir sebagai alternatif *viable* kultur Paris dari hasil kolektivitas para perempuan yang bekerja di berbagai industri, seperti *fashion designer*, eksekutif retail, hingga jurnalis mode di Amerika Serikat era 1930-1940an. Inovasi ini dikembangkan guna menggabungkan desain yang elegan dan fungsional, terutama untuk para perempuan di era tersebut yang pilihan mode pakaiannya terbatas dan tidak leluasa karena tipe pakaian *Parisian Mode Fashion* yang sangat eksklusif dan dirancang hanya untuk perempuan kelas atas, seperti gaun dan korset (Strassel, 2008). Hal ini pula tercermin pada merek-merek *fashion* yang tidak hanya menampilkan seni estetika, tetapi juga memiliki gaya berekspresi yang mencerminkan cara pandang mereka dalam aspek kehidupan sehingga berdampak pada strategi komunikasi setiap merek *fashion*.

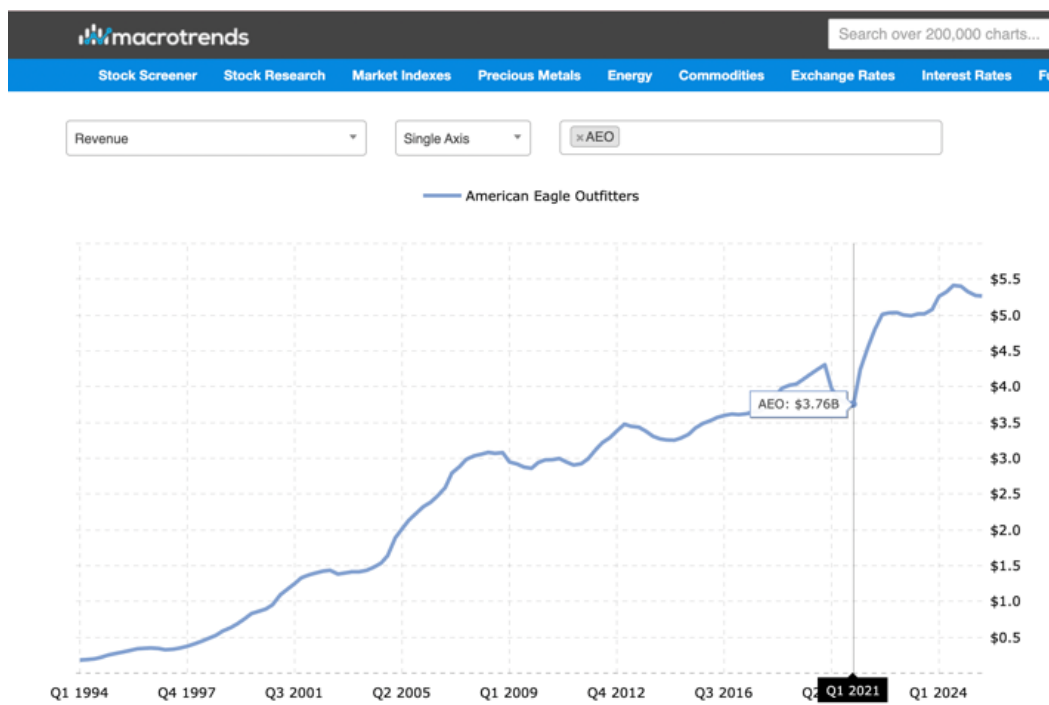
Setiap merek *fashion* memiliki strategi komunikasinya masing-masing untuk mengekspresikan gaya dan fungsi dari produk mereka, seperti merek *fashion American Eagle Outfitters* (AEO). *American Eagle Outfitters* merupakan merek *fashion* memiliki gaya kasual dan mengedepankan fungsi keawetan atau biasa disebut *timeless*. *American Eagle Outfitters* memiliki berbagai macam produk pakaian, mulai dari baju kaos, aksesoris hingga produk denim

yang menjadi andalan mereka dengan target pasar yang cakupannya dari remaja hingga dewasa, yakni 15 sampai 25 tahun. *American Eagle Outfitters* didirikan pada 1977 di Amerika Serikat, tepatnya di Twelve Oaks Mall, Novi, Michigan di bawah naungan *Retail Ventures, inc.*, yang menawarkan beragam macam pakaian dan aksesoris bagi perempuan dan laki-laki dengan *American style*. AEO mengedepankan fungsi bahwa pelanggannya dapat merasakan dukungan dalam mengekspresikan diri untuk merayakan keunikan dirinya dengan produk mereka dengan harga yang cukup murah untuk merek yang jangkauannya sudah luas dan terkenal. Mereka menggunakan slogan “*We are not just passionate about making great clothing, we’re passionate about making real connections with the people who wear them*” yang dapat diartikan bahwa motivasi yang mereka utamakan dalam memproduksi pakaian adalah membuat pemakainya merasakan koneksi langsung dengan mereka. Slogan tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu usaha mereka untuk meningkatkan *brand trust* adalah dengan membuat pakaian yang tidak hanya memberikan gaya, tetapi juga supaya pemakainya merasakan dukungan langsung untuk dapat meromantisasi hidup melalui gaya. AEO memperluas jangkauannya dengan mendirikan cabang di luar Amerika Serikat untuk pertama kalinya pada 2001, yakni di Kanada dan sampai saat ini jangkauan AEO terus meluas sampai ke negara di berbagai benua lainnya, salah satunya adalah Indonesia. Di Indonesia, AEO pertama kali mendirikan cabangnya di Central Park Mall Jakarta yang berdiri di bawah naungan Metroxgroup. Bahkan, saat ini, AEO juga menjual produknya melalui *e-commerce* Zalora. Perkembangan dan ekspansi bisnis AEO selama ini berjalan lancar dan disambut baik oleh

fashion enthusiast. Namun, seiring berjalannya waktu, tingkat penjualan AEO terjun bebas pada Q4-2024, terbukti dari grafik penjualan *brand* AEO dari awal 2021 hingga Kuartal Terakhir 2024 (macro trends, n.d.) dan (Spangler, 2025) yang terpampang pada grafik 1.1 dan 1.2 di bawah.

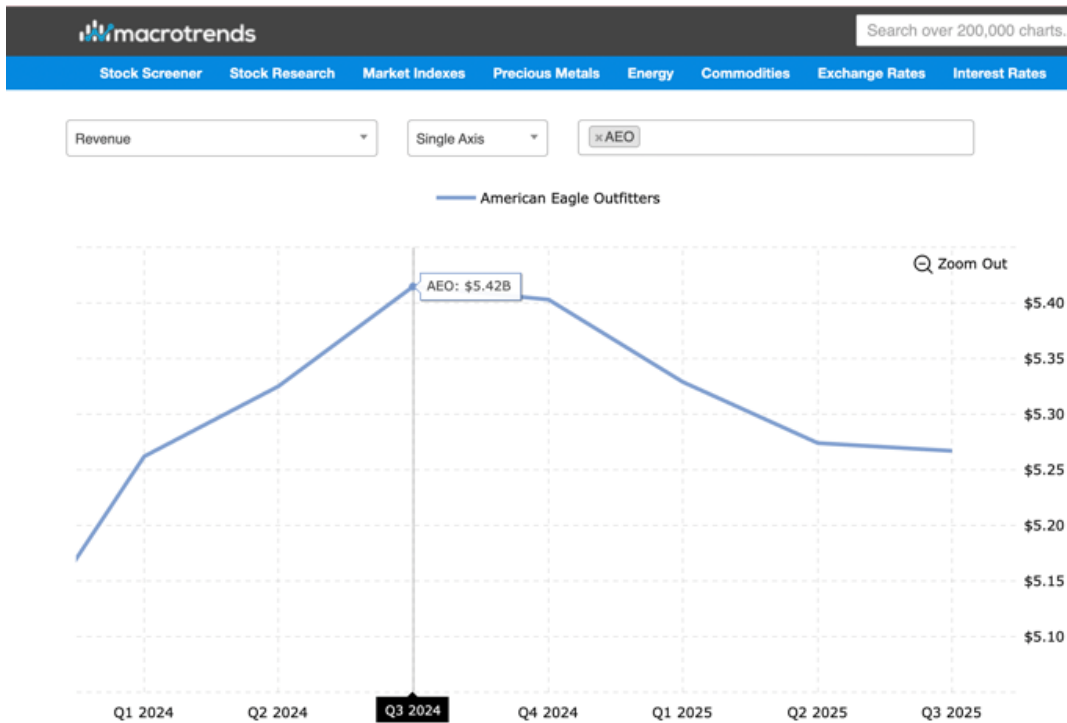
Grafik 1. 1

Grafik tingkat penjualan brand AEO Q1-2021 sampai Q3-2024



Grafik 1.2

Grafik tingkat penjualan brand AEO Q1-2024 sampai Q3-2025



Sumber: Macrotrends (<https://macrotrends.net/stocks/stock-comparison?s=revenue&axis=multiple&comp=AEO>)

Menurunnya tingkat penjualan AEO pada Q3-2025, seperti yang terparap pada grafik di atas spesifiknya bertepatan setelah mereka merilis kampanye iklan terbarunya yang menggaet Sydney Sweeney, aktris kontroversial papan atas asal Amerika Serikat pada 23 Juli 2025 yang diunggah di platform resmi Youtube mereka. Penurunan penjualan pada Q4-2024 hingga Q3-2025 diindikasikan karena naiknya suku bunga yang dilakukan oleh Bank Sentral Amerika Serikat, The Fed, sehingga mengakibatkan sektor-sektor ekonomi, seperti *fashion* dan industri kreatif lainnya terkena dampak dikarenakan masyarakat lebih memilih untuk menyimpan

sebagian uangnya sebagai tabungan daripada mengeluarkan uangnya untuk berbelanja kebutuhan tersier.

Setelah adanya penurunan tingkat penjualan, AEO berupaya memperbaikinya dengan mengadakan kampanye iklan dengan menggaet aktris yang sebelumnya ramai diperbincangkan oleh warganet global, yakni Sydney Sweeney. Sydney Sweeney sempat menduduki *trending topic* di media sosial karena menjadi kolaborator produk yang dianggap aneh oleh warganet, lini produk sabun batang edisi terbatas dari merek Dr. Squatch yang diinfuskan langsung dengan air mandinya. Sydney Sweeney sempat dikecam karena dianggap bertolak belakang dengan opininya terhadap respons warganet yang menseksualisasi dirinya di video wawancara dengan Variety pada saat membintangi serial televisi HBO yang berjudul *Euphoria*. Karakter Sydney di serial tersebut adalah remaja perempuan bernama Cassie Howard yang merepresentasikan korban kekerasan seksual yang disebabkan oleh fase pubertas lebih cepat dibandingkan remaja perempuan sebayanya. Dalam video wawancaranya, Sydney mengatakan bahwa warganet yang menseksualisasi diri dan karakternya, Cassie Howard, tidak mengerti poin utama dari karakternya di *Euphoria*, yakni melecehkan representasi korban kekerasan seksual terhadap hal yang tidak bisa ia kontrol. Alih-alih menyesuaikan aksinya dengan prinsip perlawanan terhadap seksualisasi dirinya, Sydney Sweeney justru memilih untuk memonetisasi tubuhnya dengan memfasilitasi fantasi seksual penggemar laki-lakinya. Tidak hanya itu, kontroversialnya nama Sydney Sweeney juga didukung oleh berita bahwa ia terdaftar sebagai pemilih *Republican* di Florida beberapa bulan sebelum Donald Trump menjadi presiden Amerika Serikat untuk periode

kedua (Vargas, 2025). Buruknya reputasi Donald Trump di mata sebagian masyarakat AS dikarenakan ucapan dan kebijakannya sering dianggap diskriminatif terhadap minoritas dan negara lain. Sydney Sweeney, sebagai pemilih Donald Trump, diduga memiliki pandangan yang sama dengan presiden pilihannya oleh warganet. Hal tersebut memicu kekecewaan warganet sehingga terjadi pemboikotan terhadap karya Sydney Sweeney karena memiliki kompas moral yang berbeda.

Hal tersebut disimpulkan bahwa Sydney Sweeney merupakan bagian dari *Human Brand*. *Human Brand* sendiri merupakan tokoh, seperti *influencer* atau selebriti yang menjadi subjek komunikasi pemasaran, salah satu indikator dari *Human Brand* adalah *relatedness*, yakni kesamaan antara tokoh dengan target audiens (Loureiro et al., 2025). Adanya perbedaan kompas moral antara Sydney Sweeney dengan target audiens dapat menyebabkan gagalnya perasaan keterikatan sehingga terjadinya keraguan untuk membeli produk yang sedang ia promosikan.

Upaya AEO dalam menaikkan tingkat penjualan dengan kampanye iklan barunya yang menggandeng Sydney Sweeney ternyata tidak membuahkan hasil, justru memperparah keadaan. Kampanye iklan berisi pesan “*Sydney Sweeney Has Great Jeans*” dengan memperlihatkan tubuhnya. Dalam iklan tersebut, Sydney juga mengatakan “*Genes are passed down from parents to offspring, often determining traits like hair color, personality, and even eye color. My jeans are blue*” yang dianggap menyimpan pesan propaganda supremasi kulit putih secara tersirat. Tidak hanya itu, AEO juga menayangkan kampanye iklan terbarunya dalam bentuk

poster OOH yang menunjukkan pesan visual “*Sydney Sweeney Has Great Genes*” dan kata “*Genes*” dicoret dengan kata “*Jeans*”.

Gambar 1. 1.

Poster OOH kampanye iklan AEO dengan Sydney Sweeney



Sumber: akun resmi Instagram AEO
(https://www.instagram.com/reel/DMdIuUoRYAL/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=MWE2cmlqM215b3dibA==)

Permainan kata dalam pesan iklan tersebut membuat tuduhan terhadap adanya propaganda supremasi kulit putih semakin menjadi bulan-bulanan warganet. Anggapan terhadap propaganda tersebut divalidasi karena adanya keselarasan antara pesan tersirat dalam iklan dengan visualisasi fisik Sydney Sweeney yang berkulit putih, berambut *blonde*, dan

bermata biru. Visualisasi fisik tersebut memenuhi kualifikasi standar kecantikan global karena sejarahnya yang berhubungan dengan penjajahan kolonial. Karena banyaknya kontroversi, kampanye iklan tersebut berimbas buruk pada *brand awareness* sehingga berdampak pada penurunan tingkat penjualan.

Tidak hanya itu, permasalahan yang dialami oleh AEO juga memicu adanya respons singgungan dari *brand* denim kompetitor, yakni GAP. GAP membuat kampanye iklan tepat sebulan setelah dirilisnya kampanye iklan AEO dengan menggunakan strategi iklan menggaet *Katseye, global girlgroup* yang beranggotakan enam perempuan muda dari berbagai negara, ras, dan etnis. Adanya balasan kampanye dari *brand* denim kompetitor dengan menggaet *girlgroup* yang memiliki anggota dengan latar belakang yang beragam membuat AEO semakin mendapat hujatan karena dibanding-bandingkan oleh warganet.

Berbagai hujatan tersebut membanjiri akun resmi media sosial milik AEO dan pada setiap *fashion content creator* yang membahas kampanye tersebut, salah satunya ramai di platform TikTok. Warganet mengatakan bahwa pesan iklan tersebut cukup jelas mengandung pesan yang berbau SARA, seperti tangkapan gambar yang tercantum di Gambar 1.2 tersebut.

Gambar 1. 2.

Reaksi negatif warganet di platform TikTok terhadap kampanye AEO



Sumber: sesi komentar akun TikTok @theussun & @junedaysagram

Permainan kata atau biasa disebut dengan *wordplay* merupakan salah satu teknik linguistik yang paling kuat untuk memersuasif calon kostumer. Permainan kata dapat membuat pesan dalam iklan menjadi lebih menarik perhatian dikarenakan *brand* dapat membangun identitas unik melalui penggunaan bahasa gaul yang sedang *trending*. (Ulbeke, 2025)

Tidak tercapainya target jumlah pembelian disebabkan oleh adanya hubungan antara terpaan kampanye iklan yang mencakup pesan, permainan kata, makna ganda antara “*genes*” dan “*jeans*” pada poster OOH yang mereka tayangkan. Permainan kata tersebut membuat terpaan iklan menjadi tidak efektif dalam mendongkrak penjualan produk *brand* sehingga tidak mencapai tujuan yang diharapkan. Tidak hanya itu, pesan permainan kata dalam iklan juga dapat dilihat secara jelas pada monolog yang disampaikan baik oleh narator maupun oleh Sydney Sweeney itu sendiri, seperti “*Sydney Sweeney Has Great Jeans*” dan “*Genes are passed down*”

from parents to offspring, often determining traits like hair color, personality, and even eye color. My jeans are blue". Pesan tersebut mengandung makna ganda karena narator dan Sydney sedang membicarakan jeans tetapi skrip justru mendeskripsikan genetika karena dalam bahasa Inggris terdengar sama sehingga menciptakan multitafsir. Selanjutnya, selarasnya visualisasi fisik Sydney Sweeney sebagai *Human Brand* yang merupakan perempuan kulit putih membuat sebagian audiens melihat pesan tersebut sebagai propaganda terselubung sehingga meragukan keputusan pembeliannya. Fenomena tersebut menarik untuk diteliti karena dapat menjadi pelajaran bagi pelaku industri kreatif, terutama lokal untuk lebih berhati-hati dalam merancang strategi komunikasi *brand*-nya. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Terpaan Kampanye Iklan *American Eagle Outfitters* dan Reputasi Sydney Sweeney sebagai *Human Brand* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Attitude* sebagai Variabel Mediasi"**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan rincian informasi di atas, kampanye iklan menjadi salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh para pelaku usaha guna menaikkan *engagement brand* dan penjualan. Kampanye iklan sendiri seringkali berdampak positif terhadap *brand awareness*, tidak hanya memperluas pengetahuan khalayak terhadap eksistensi *brand*, tetapi juga dapat meningkatkan rasa keinginan audiens untuk membeli melalui pesan kreatif yang disampaikan.

Pada konteks kampanye iklan *brand American Eagle Outfitters* yang menggaet Sydney Sweeney, bukan dampak positif yang didapat, namun justru menyebabkan permasalahan merugikan yang mungkin saja tidak diduga akan terjadi. Permainan kata dalam pesan iklan yang terkesan rasis, beredarnya kampanye iklan yang dikerjakan oleh Sydney Sweeney sebelum proyeknya dengan AEO sehingga mengindikasikan, reputasinya sebagai *Human Brand*, menjadi penyebab menurunnya penjualan AEO, yakni pada Q3-2025. Tidak hanya itu, sikap konsumen terhadap *brand* AEO maupun sebelum atau sesudah kontroversial tersebut juga diduga menjadi salah satu pendorong penurunan penjualan. Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan akan memberikan opsi pembelajaran untuk para industri kreatif supaya tidak melakukan strategi komunikasi yang menyinggung, spesifiknya berbaur SARA dan memerhatikan *track record influencer* atau selebriti yang akan dijadikan *brand ambassador*. Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, yakni: “Seberapa besar pengaruh terpaan iklan AEO dan reputasi Sydney Sweeney sebagai *Human Brand* terhadap penurunan tingkat penjualan yang dialami oleh AEO melalui *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi”.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ditujukan untuk menjelaskan pengaruh terpaan kampanye iklan *American Eagle Outfitters* dan reputasi Sydney Sweeney sebagai *Human Brand* yang sedang

kontroversial terhadap Keputusan Pembelian target audiens melalui *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diarahkan secara teoritis untuk dapat memberikan sumbangsih pada kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran. Penelitian ini secara empiris menguji *Human Brand Theory* (Thomson, 2006) yang membahas tentang bagaimana konsumen melihat *brand American Eagle Outfitters* sebagai makhluk hidup yang dapat berinteraksi dan berhubungan secara langsung dengan merasakan keterikatan dan kesamaan *personality* melalui subjek dari upaya komunikasi pemasaran, yakni Sydney Sweeney seorang selebriti yang dibayar untuk mempromosikan produk dari *brand American Eagle Outfitters*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Dari sisi praktis, penelitian diharapkan untuk dapat memberikan kontribusi dan manfaat untuk meningkatkan kualitas manajemen tim pemasaran *American Eagle Outfitters* dan *brand fashion* lainnya dalam memproduksi kampanye iklan digital. Hasil penelitian akan membantu perusahaan dalam

menemukan dampak dari penggunaan pesan dalam paparan iklan yang ambigu dan terkesan kontroversial, serta menggunakan *Human Brand* yang sedang ramai dibicarakan karena memiliki isu sensitif sehingga dapat membuat strategi pemasaran kampanye iklan yang lebih baik lagi, baik bagi AEO maupun *brand fashion* lain yang sedang menghadapi masalah yang serupa.

1.5. Kerangka Teoritis

1.5.1. Paradigma Penelitian

Penelitian menggunakan paradigma positivistik sehingga akan menjelaskan tentang hubungan kausalitas antar-variabel dalam penelitian. Menurut Atmadja (2013) dalam (Sundaro, 2022). Pandangan ini menyatakan bahwa realitas sosial dapat dianalisis secara objektif melalui observasi empiris dan bebas nilai. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa paham positivistik menciptakan paham kuantitatif yang dilakukan dengan pengukuran numerik (Sundaro, 2022). Pada konteks penelitian ini, paradigma positivistik menjelaskan hubungan kausalitas antar-variabel terpaan kampanye iklan AEO sebagai variabel independen (X1) dan Reputasi Sydney Sweeney sebagai *Human Brand* sebagai variabel dependen (X2) terhadap Keputusan Pembelian konsumen sebagai variabel dependen (Y) melalui *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi. Pengukuran dilakukan dengan metoda kuantitatif melalui kuesioner.

1.5.2. *State of The Art*

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian ini, antara lain:

- A. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati Iryanto dan Drs. Agus Abdurrahman M. M. yang berjudul *Influencer sebagai Human Brand: Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan Pengikut Instagram Tasya Farasya terhadap Transfer Kelekatan pada Produk Kosmetik (2024)*. Penelitian ini membahas tentang bagaimana subjek dari upaya komunikasi pemasaran, seperti selebriti dan *influencer* memiliki fungsi sebagai *Human Brand*, yakni Tasya Farasya memengaruhi pengikutnya dalam berbelanja produk yang dipromosikannya. Tasya Farasya merupakan *influencer* di bidang kecantikan dan CEO *Mother of Pearl (MOP)*, *brand* kecantikan lokal yang sedang ramai dibicarakan. Permasalahan utama yang ditonjolkan adalah bagaimana *image* Tasya Farasya dalam mengelola konten kecantikan, seperti estetika dan informasi yang disampaikan memenuhi kebutuhan psikologis pengikutnya yang memiliki hobi di bidang kecantikan. Selanjutnya, aksi yang dilakukan oleh Tasya Farasya dalam memenuhi kebutuhan pengikutnya memengaruhi perasaan keterikatan sehingga pengikut bersedia membeli produk yang dipromosikan. Metoda penelitian ini adalah kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori dan teknik *purposive sampling* dengan kriteria WNI, pengguna

aktif Instagram, mem-*follow* akun Instagram Tasya Farasya dan tidak pernah membeli atau menggunakan produk *Mother of Pearl* (MOP). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 232 peserta. Analisis dilakukan dengan regresi linier berganda. Temuan penelitian tersebut membuktikan bahwa *content* dan *image* Tasya Farasya dapat memenuhi kebutuhan psikologis pengikutnya sehingga memengaruhi minat beli produk yang dipromosikan.

- B. Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Jae Han Jay Min, Hyo Jung Julie Chang, Tun-Min Catherine Jai, dan Morgan Ziegler yang berjudul *The Effects of Celebrity-Brand Congruence and Publicity on Consumer Attitudes and Buying Behavior* (2019). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sikap terhadap merek merupakan prediktor paling signifikan terhadap *buying intention* atau minat beli dibandingkan sikap terhadap selebriti, dan publisitas negatif terhadap selebriti *endorser* secara nyata menurunkan sikap konsumen terhadap merek yang diendornya. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Theory* dan *Balance Theory*. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum banyak penelitian yang mengevaluasi dampak publisitas negatif selebriti terhadap sikap konsumen pasca-skandal dan *buying intention* secara simultan, khususnya dikaitkan

dengan tingkat kesesuaian atau *congruence* antara selebriti dan *brand* yang diendors. Metoda yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain eksperimental faktorial 2 (*congruence vs. incongruence*) × 2 (publisitas positif vs. negatif), melibatkan 105 responden perempuan Generasi Milenial yang valid dari 120 partisipan awal. Analisis data menggunakan exploratory factor analysis, multiple regression, dan one-way ANOVA. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sikap terhadap merek merupakan prediktor paling signifikan terhadap minat dibandingkan sikap terhadap selebriti, dan publisitas negatif terhadap selebriti *endorser* secara nyata menurunkan sikap konsumen terhadap merek yang diendorsnya, sebuah temuan yang relevan langsung dengan konteks reputasi kontroversial dalam penelitian ini.

- C. Penelitian terakhir yang dijadikan acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Farhina Hameed, Ishtiaq Ahmed Malik, Noor Ul Hadi, dan Muhammad Ali Raza yang berjudul *Brand Awareness and Purchase Intention in the Age of Digital Communication: A Moderated Mediation Model of Celebrity Endorsement and Consumer Attitude* (2023). Penelitian ini membahas bagaimana *brand awareness* atau kesadaran merek, dengan *celebrity endorsement* berperan sebagai moderator dan sikap konsumen berperan sebagai mediator, memengaruhi minat beli konsumen di era komunikasi digital. Permasalahan utama yang diangkat adalah kesadaran merek saja

tidak cukup untuk meningkatkan minat beli tanpa adanya sikap konsumen yang positif terhadap merek, sehingga peran moderasi *celebrity endorsement* dan mediasi sikap konsumen menjadi penting untuk dipahami. Metoda penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *convenience sampling*, melibatkan 208 responden yang datanya dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), metoda analisis yang sama dengan yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek yang disertai *celebrity endorsement* akan membentuk sikap konsumen yang positif, dan sikap tersebut secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen.

- D. Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hee-Eun Han, Ge-Qi Cui, dan Chang-Hyun Jin yang berjudul *The role Human Brands in consumer attitude formation: Anthromorphized messages and brand authenticity* (2021). Penelitian ini membahas tentang peran *Human Brands* atau merek manusia, yakni selebriti dalam pembentukan sikap konsumen. Pada konteks penelitian ini, fokusnya adalah bagaimana pesan yang dipersonifikasikan dan keaslian merek bisa memengaruhi hubungan antara konsumen dan merek, sikap terhadap merek sehingga memengaruhi niat untuk membeli. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana respons konsumen terhadap pesan yang dipersonifikasikan berbeda

berdasarkan tingkat keaslian *Human Brand* yang terkait. Metoda penelitian yang digunakan adalah kuantitatif melalui desain eksperimen. Pendekatan dalam penelitian ini adalah eksperimental dengan desain *factorial 2x2*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian menggunakan *non-probability sampling* terhadap peserta dari kalangan mahasiswa. Jumlah respondennya adalah 308 mahasiswa departemen Administrasi Bisnis, Universitas Kyonggi, Korea Selatan. Analisis data dalam penelitian ini adalah *Multivariate Analysis of Covariance (MANCOVA)*, *Structural Equation Modeling (SEM)*, *Exploratory Factor Analysis (EFA)*, *Confirmatory Factor Analysis*, dan Uji-T. Temuan dari penelitian ini membuktikan pesan personifikasi menghasilkan hubungan kausalitas antara konsumen dan merek, sikap terhadap merek, dan pengaruhnya terhadap niat untuk membeli dibandingkan pesan non-personifikasi.

- E. Penelitian terakhir yang dijadikan acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh P. Rodrigues, M. Junaid, A. Sousa, dan A.P. Borges yang berjudul *Brand's addiction mediation of brand love and loyalty's effect on compulsive buying: the case of Human Brands* (2024). Penelitian ini membahas tentang konsep dari *Human Brand* atau merek manusia yang menjadi subjek dari upaya komunikasi pemasaran pemasaran, seperti selebriti dan *influencer*. Penelitian ini juga membahas tentang hubungan emosional antar *brand* dan

konsumen, seperti *brand love*, *brand loyalty*, dan *brand addiction* dan bagaimana konsumen mengintegrasikan merek ke dalam kehidupan mereka. Permasalahan utama dari penelitian ini adalah belum ada penelitian terdahulu yang membahas tentang *brand addiction* yang berperan sebagai mediasi dan kurangnya pemahaman tentang bagaimana *Human Brand* memicu kecanduan merek dan perilaku kompulsif. Jenis metoda yang digunakan oleh penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Maximum Likelihood Estimation*, serta menggunakan desain *Cross-sectional survey* berbasis kuesioner *online*. Teknik sampling yang digunakan oleh penelitian ini adalah *Convenience sampling*, melalui media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, dan *Email*. Jumlah responden dalam penelitian tersebut totalnya adalah 365 orang dengan kriteria mengenali salah satu dari sepuluh *Human Brand top Forbes* berdomisili di Portugal, berusia 18-25 tahun, dan sebagian besar berpenghasilan 1001-2000 euro/bulan. Penelitian ini memakai analisis data *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), *Structural Equation Modeling* (ELM), dan Analisis mediasi menggunakan *bootstrapping* dengan proses *MACRO*. Hasil dari penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Human Brand* dapat memicu kecanduan merek melalui mekanisme *brand love* dan *loyalty* sehingga berujung berperilaku pembelian kompulsif.

Berdasarkan penjelasan dari *State of The Art* di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian terdahulu masih cenderung berfokus pada human brand dengan citra positif dan menggunakan skenario eksperimental merek fiktif. Penelitian ini mengisi celah atau *gap* tersebut melalui beberapa kebaruan. Secara kontekstual, penelitian ini menguji fenomena krisis reputasi *Human Brand* mengikuti fakta di *market* non-Barat, yakni Indonesia, yang diharapkan dapat memberikan perspektif yang berbeda dari masyarakat dengan tradisi dan budaya yang berbeda. Secara konseptual, penelitian ini memisahkan variabel terpaan iklan dan reputasi *Human Brand* sebagai dua pendorong yang berbeda, serta memperluas Teori *Human Brand* (Thomson, 2006) dengan berfokus pada indikator *relatedness* dalam konteks ketidakselarasan kompas moral. Penelitian ini juga mengantisipasi adanya mekanisme jalur ganda, di mana *Brand Attitude* berperan sebagai variabel intervening yang berfungsi sebagai filter psikologis, menghambat keputusan pembelian ketika terjadi ketidaksesuaian nilai antara human brand dan konsumen, sekalipun terpaan iklan berlangsung masif.

1.5.3. Deskripsi Variabel

1.5.3.1. Terpaan Kampanye Iklan *American Eagle Outfitters*

Menurut Ardianto (2014) dalam (Anggraeni & Tabitha Deborah, 2022) terpaan atau *exposure* adalah merupakan aktivitas yang mencakup

membaca, melihat, dan mendengar atau bahkan pernah memiliki pengalaman langsung dalam melakukan terpaan media. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya paparan iklan, semakin tinggi juga kemungkinan bahwa iklan akan membekas di pikiran audiens dan mendorong rasa penasaran terhadap produk.

Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty dalam bukunya yang berjudul *Advertising: Principle & Practice*, terpaan iklan dapat ditentukan melalui tiga indikator, antara lain:

- A. Frekuensi adalah tingkatan seberapa sering iklan dibaca, dilihat, dan didengarkan oleh audiens. Semakin tinggi tingkatan frekuensi terpaan iklan AEO, semakin tinggi juga pesan tersebut menempel di pikiran konsumen.
- B. Intensitas adalah seberapa jauh khalayak memproses kampanye iklan AEO. Maka dari itu, yang dilihat adalah bagaimana dan seberapa jauh audiens mengerti pesan yang disampaikan, seperti mengerti seluruhnya, yakni visual atau pesannya atau hanya beberapa bagian dari kampanye iklan.
- C. Durasi merupakan tingkatan seberapa lama iklan dibaca, dilihat, dan didengarkan. Jumlah durasi dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni

budget pada iklan, ketertarikan target konsumen, dan strategi bersaing.

1.5.3.2. Reputasi Sydney Sweeney Sebagai Human Brand

Human Brand merujuk pada bagaimana persona, seperti reputasi dan popularitas, subjek komunikasi pemasaran, yakni selebriti, atlet, politisi, akademika, pengusaha, dan *social media influencer* memengaruhi perasaan keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Pada konteks penelitian ini, subjek yang akan diteliti adalah pengaruh dari reputasi seorang selebriti asal Amerika Serikat bernama Sydney Sweeney sebagai *talent* iklan terhadap Keputusan Pembelian calon konsumen produk *brand American Eagle Outfitters* melalui *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi. Reputasi Sydney Sweeney sering menjadi topik perbincangan warganet, ia terkenal sebagai perempuan ras kulit putih yang baru-baru ini namanya mencuat karena keblunderan ia dalam kampanye bersama *brand* yang ia kerjakan. Tidak hanya itu, nama Sydney juga terdaftar sebagai pemilih calon presiden dari *Republican Party* di AS, membuat calon konsumen meragukan niat pembelian karena reputasi Donald Trump, sebagai presiden dari *Republican Party* yang buruk. Hal tersebut dapat dijadikan variabel dalam penelitian ini karena indikator dari

Human Brand Theory mencakup tiga indikator, yakni *autonomy*, *relatedness*, dan *competence* (ARC) (Thomson, 2006).

- A. *Autonomy* atau otonomi merujuk pada bagaimana konsumen merasakan kebutuhan dirinya untuk memilih berdasarkan pilihan diri sendiri, bukan dorongan dari orang lain. Pada konteks penelitian ini, konsumen dapat merasakan otonomi dirinya untuk memilih tipe produk AEO dan menyukai Sydney Sweeney, bukan karena paksaan dari kampanye iklan yang mereka rilis.
- B. *Relatedness* atau keterhubungan sosial merujuk pada keterhubungan sosial antara konsumen dengan suatu *brand* melalui *Human Brand*, persona yang menjadi subjek dari upaya pemasaran dalam suatu *brand*. Pada konteks penelitian ini, keterhubungan sosial yang dirasakan oleh konsumen dengan Sydney Sweeney adalah kesamaan *personality*, seperti kesamaan dalam memiliki hobi di *fashion*, atau lebih dalamnya kesamaan pandangan politik, seperti memilih calon presiden yang sama dapat mendorong negatifnya sikap konsumen terhadap *brand* yang menggaetnya, AEO, sehingga membuat konsumen memandang AEO memiliki kesamaan pandangan politik juga dengan *Human Brand*-nya dan memutuskan untuk tidak membeli produk mereka.

C. *Competence* atau kompetensi merujuk pada persepsi konsumen terhadap kemampuan *Human Brand*-nya di bidang yang mereka kuasai melalui kemampuan dan performanya. Pada konteks penelitian ini, kemampuan Sydney Sweeney dapat dilihat dari persepsi konsumen memandang ia sebagai *influencer* di bidang *fashion*, serta performanya dalam menunjukkan kualitas produk yang ia promosikan sehingga mendorong perubahan sikap terhadap konsumen terhadap AEO dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5.3.3. *Brand Attitude*

Menurut (Mitchell & Olson, 1981) *Brand Attitude* merupakan evaluasi internal individu terhadap suatu merek yang tidak semata dibentuk melalui jalur kognitif berupa keyakinan tentang atribut produk, tetapi juga melalui jalur afektif yang dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Pada konteks penelitian ini, ketika audiens melihat iklan AEO dan menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan, dapat mengevaluasi pilihannya ketika mengetahui reputasi Sydney Sweeney yang menjadi *talent*, untuk tetap melanjutkan

pembelian atau tidak. Pada variabel *Brand Attitude*, menurut (Batra & Stayman, 1990) terdapat empat indikator, yakni antara lain:

- A. *Brand Favorability* atau tingkat kesukaan terhadap merek mengukur sejauh mana konsumen memiliki perasaan positif atau negatif terhadap merek secara keseluruhan. Hal ini merupakan evaluasi emosional yang mencerminkan seberapa menguntungkan suatu merek di mata konsumen. Pada konteks penelitian ini, dapat diimplikasikan pada perasaan konsumen terhadap AEO maupun sebelum atau sesudah dirilisnya kampanye iklan tersebut.
- B. *Pleasantness* mengukur tingkat kesenangan, kenyamanan, atau perasaan menyenangkan yang ditimbulkan oleh merek. Indikator ini berfokus pada aspek hedonis dan emosional yang membuat interaksi dengan merek menjadi pengalaman yang menyenangkan. *Pleasantness* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sensorik, estetika, dan asosiasi emosional. Pada konteks penelitian ini, dapat diimplikasikan pada perasaan yang ditimbulkan oleh konsumen saat berinteraksi dengan kampanye iklan tersebut.
- C. *Goodness/Badness* merupakan evaluasi moral dan nilai dasar yang melekat pada persepsi konsumen terhadap merek. Indikator ini mengukur sejauh mana merek dianggap baik atau buruk, yang

dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi, etika, dan keyakinan konsumen. Pada konteks penelitian ini, dapat diimplikasikan pada bagaimana persepsi konsumen mengenai *brand* AEO baik sebelum maupun sesudahnya iklan tersebut menyebar di media.

D. *Appeal/Appealness* mengukur sejauh mana merek memiliki daya tarik emosional yang kuat dan mampu menarik perhatian serta minat konsumen. Indikator ini menggambarkan kemampuan merek dalam menciptakan ketertarikan, hasrat, dan keinginan untuk terlibat lebih dalam. Pada konteks penelitian ini, dapat diimplikasikan pada bagaimana daya tarik konsumen dalam melihat kampanye iklan tersebut, apakah semakin berminat atau tidak.

1.5.3.3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan aktivitas yang mencakup tindakan dan proses secara psikologis yang dilakukan oleh calon konsumen sebelum mengambil keputusan akhir dalam membeli barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik oleh individu maupun oleh kelompok (Gunawan, 2022) dalam (Devi et al., 2023). Seorang konsumen terkadang memiliki pilihan dalam melakukan tindakan keputusan pembelian karena berbagai faktor, yakni kondisi

ekonomi, persaingan penjualan antar merek yang menjual produk serupa, kualitas produk, dan berbagai faktor lainnya. Hal tersebut terjadi karena konsumen seringkali menjadikan suatu produk investasi dan tidak mau menyesal di kemudian hari karena membuat keputusan pembelian yang tidak tepat. Pada konteks produk *fashion*, apabila konsumen menyesal dalam melakukan Keputusan Pembelian, produk akan dibiarkan dan tertumpuk di tumpukan barang yang tidak terpakai, bahkan dapat menjadi limbah. Menurut Kotler & Keller (2012) Kotler & Keller (2012) dalam (Wardhana, n.d.) Keputusan Pembelian diukur dalam tiga indikator, yakni melakukan pembelian, menunda pembelian, dan membatalkan pembelian, maka dari itu variabel terpaan kampanye iklan, reputasi Sydney Sweeney melalui *Brand Attitude* dapat memengaruhi ketiga indikator dalam variabel Keputusan Pembelian tersebut.

- A. Melakukan Pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen ketika sudah meyakinkan diri melalui beberapa pertimbangan terhadap suatu pilihan kebutuhan yang akan dipenuhi melalui pembelian.
- B. Menunda pembelian merupakan pilihan yang diambil oleh konsumen ketika memproses kampanye iklan suatu produk *brand* untuk tidak segera melakukan pembelian untuk menghindari penyesalan, dalam

artian konsumen masih terjebak dalam tahap menentukan pilihan kebutuhan.

- C. Membatalkan pembelian merupakan pilihan yang diambil oleh konsumen untuk tidak melakukan pembelian dikarenakan tidak menemukan suatu dorongan, baik itu dorongan psikologis atau dorongan kebutuhan.

1.5.4. Pengaruh Terpaan Kampanye Iklan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Kampanye iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dibuat oleh *brand* ketika merilis produk dan jasa baru atau aksi untuk manajemen krisis. Maka dari itu, terpaan kampanye iklan menjadi salah satu faktor kuat pada sikap konsumen terhadap *Brand Attitude* yang mengarah ke keputusan pembelian. Pada tahap proses pencarian informasi dan evaluasi, konsumen cenderung meriset lebih dalam tentang *brand* dan salah satu elemen yang diperhatikan oleh konsumen dalam *brand* adalah bentuk promosi dan pesan yang disampaikan. Menurut Wells et al. (2003) terpaan iklan dapat dilihat dari frekuensi, intensitas, dan durasi iklan. Semakin tinggi frekuensi, intensitas, serta durasi terpaan iklan, maka semakin tinggi juga perhatian yang didapat dari konsumen. Konsumen tentunya melakukan penilaian terhadap kampanye iklan yang dilakukan oleh *brand* pilihannya, seperti visual, klaim, pesan, dan informasi yang disampaikan.

Jika indikator dalam terpaan iklan terpenuhi, konsumen menjadi terdorong untuk merasakan sikap positif terhadap AEO sehingga melakukan keputusan pembelian suatu produk. Pada kampanye iklan AEO yang menggaet Sydney Sweeney, ditampilkan pesan iklan “*Sydney Sweeney Has Great Jeans*” dan “*Genes are passed down from parents to offspring, often determining traits like hair color, personality, and even eye color. My jeans are blue*”, menimbulkan kontroversi karena pesan iklan yang dianggap rasisme terselubung dan sesuai dengan visual dari Sydney Sweeney sebagai *talent* dalam kampanye iklan tersebut.

1.5.5. Reputasi Sydney Sweeney Sebagai *Human Brand* Terhadap Keputusan Pembelian

Reputasi Sydney Sweeney sebagai *talent* kampanye terbaru AEO tidak terlepas dari kontroversi dirinya. Proyek Sydney Sweeney sebelum digaet dengan AEO sudah banyak meninggalkan jejak kontroversial, salah satunya ketika Sydney Sweeney berkolaborasi dengan *brand* Dr. Squatch yang mengeluarkan produk sabun batang edisi terbatas yang diklaim sebagai bekas air mandi Sydney Sweeney. Lalu, ketika kontroversi Donald Trump yang justru mengapresiasi kampanye iklan AEO yang menggaet Sydney Sweeney mencuat

ditemukannya fakta bahwa Sydney Sweeney terdaftar sebagai pemilih *Republican Party*.

Fenomena tersebut dapat diuji dengan Teori *Human Brand*. Teori *Human Brand* sendiri merujuk pada tokoh ternama yang menjadi subjek dari upaya komunikasi pemasaran. Pada penelitian ini, reputasi Sydney Sweeney menjadi faktor kuat terhadap bagaimana konsumen menyikapi produk dan iklan AEO, dikarenakan salah satu indikator dalam Teori *Human Brand* adalah *relatedness* (Thomson, 2006) dalam (Loureiro et al., 2025).

Relatedness adalah keterikatan perasaan antar konsumen dengan *brand* karena kesamaan persona yang dimiliki oleh konsumen dan *Human Brand*-nya. Informasi mengenai Sydney Sweeney menjadi pemilih *Republican Party* pada saat pemilihan presiden di AS, mendukung konsumen menjadi semakin yakin terhadap adanya dugaan propaganda rasisme terselubung dalam pesan iklan AEO. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan Sydney Sweeney menjadi *Human Brand* saling berhubungan dengan tidak efektifnya pesan iklan dalam terpaan kampanye iklan AEO yang menggaetnya sehingga penundaan atau pembatalan pembelian yang dimediasi oleh *Brand Attitude*.

1.5.6. Pengaruh Terpaan Kampanye Iklan AEO dan Reputasi Sydney Sweeney Sebagai *Human Brand* melalui *Brand Attitude* Sebagai Variabel Mediasi.

Pada penelitian ini, terpaan kampanye iklan AEO dan reputasi Sydney Sweeney sebagai *Human Brand* memiliki hubungan kausalitas ketika membentuk *Brand Attitude* yang akhirnya memengaruhi Keputusan Pembelian. Hubungan antar-variabel ini dapat dipahami melalui proses psikologis konsumen ketika menerima dan mengolah informasi dari pesan kampanye iklan yang kontroversial, dalam hal ini bagian kontroversialnya adalah keterhubungan visual Sydney Sweeney sebagai perempuan kulit putih seperti deskripsi dalam iklan yang diduga memiliki makna promosi supremasi kulit putih, serta reputasi Sydney Sweeney sebagai *Human Brand* di media yang dikenal kontroversial memperkuat persepsi negatif ini melalui konsep *relatedness* dalam Teori *Human Brand*. Konsumen yang merasa tidak memiliki kesamaan Kompas moral dan persona dengan Sydney Sweeney akan cenderung menolak pesan iklan tersebut yang berujung pada Keputusan Pembelian.

1.5.7. Teori *Human Brand*

Menurut (Thomson, 2006), Teori *Human Brand* adalah bentuk mutakhir dari Teori *Self-Determination* yang membahas mengenai persona atau tokoh yang dijadikan subjek strategi komunikasi pemasaran. Persona atau tokoh yang

dijadikan subjek strategi komunikasi pemasaran dapat membentuk hubungan keterikatan emosional antar-*brand* dan konsumen. Perasaan keterikatan tersebut bersifat spesifik dan tegas sehingga menentukan sikap negatif atau positifnya konsumen terhadap *brand* dan mendorong penentuan jadi atau tidak jadi beli produk.

Pada *Teori Self-Determination*, ditekankan tiga kebutuhan penting psikologis, yakni, *autonomy*, *relatedness*, dan *competence* (ARC). *Autonomy* merujuk pada bagaimana konsumen merasakan kebutuhan dirinya untuk memilih berdasarkan pilihan diri sendiri, bukan dorongan dari orang lain. *Relatedness* atau keterhubungan sosial merujuk pada keterhubungan sosial antara konsumen dengan suatu *brand* melalui *Human Brand*, persona yang menjadi subjek dari upaya pemasaran dalam suatu *brand*. *Competence* atau kompetensi merujuk pada persepsi konsumen terhadap kemampuan *Human Brand*-nya di bidang yang mereka kuasai melalui kemampuan dan performanya.

Terpaan kampanye iklan AEO berfungsi sebagai wadah interaksi antara *Human Brand* dan konsumen. Semakin terpapar kampanye ini, semakin besar juga peluang terjadinya persepsi *responsiveness* dari Sydney Sweeney sebagai *Human Brand* yang memenuhi kebutuhan psikologis konsumen sehingga meningkatkan keterikatan antara mereka. Keterikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dengan Sydney Sweeney sebagai *Human Brand* kemudian

dikirim kepada proyek ia dengan AEO. Adanya keterikatan emosional tersebut meningkatkan rasa kepercayaan dan loyalitas konsumen kepada *brand* dan menentukan sikap positif atau negatifnya terhadap *brand* sehingga memengaruhi keputusan pembeliannya.

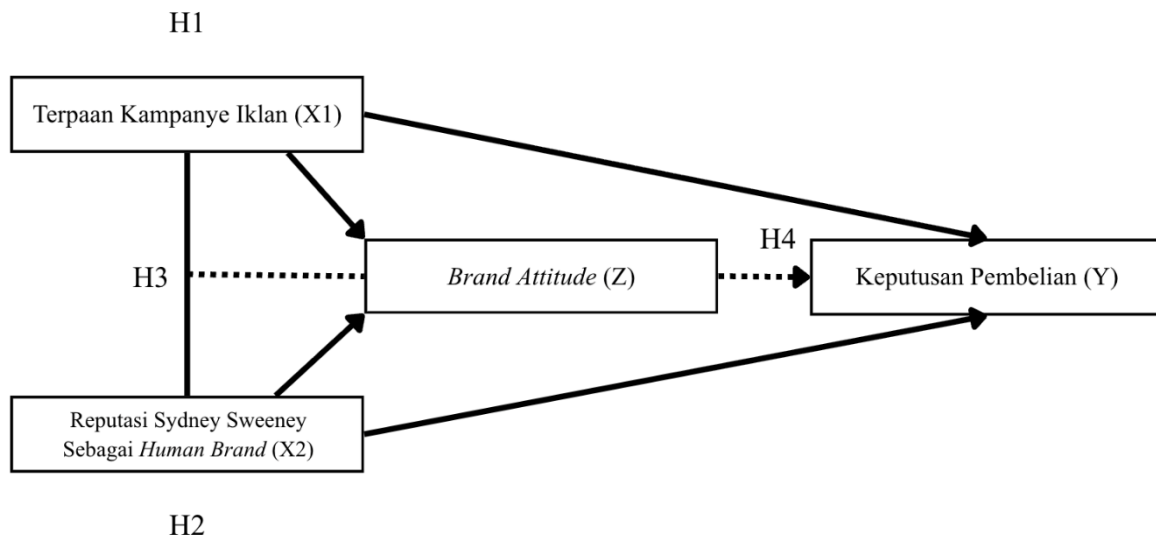
1.5.8. Geometri Hubungan Antar-Variabel

Menggaet selebriti merupakan hal yang marak dilakukan oleh para *brand*, khususnya *brand fashion*. Para *brand fashion* menganalisis kebutuhan dan keinginan khalayak melalui *trend*, target pasar, dan aspek lainnya yang dapat memengaruhi hasil penjualan dan kelancaran kampanye iklan yang akan dijalankan (Balchandani et al., 2024). Setelah menyetujui kontrak menjadi *talent* kampanye iklan suatu *brand*, secara tidak langsung selebriti menjadi subjek dari upaya komunikasi pemasaran dan membuat dirinya bagian dari *Human Brand*.

Menurut (Thomson, 2006), *Human Brand* merupakan teori yang menjelaskan bagaimana otoritas, keterikatan, dan kompetensi seorang tokoh subjek dari upaya komunikasi pemasaran dalam menampilkan dirinya sebagai *talent* kampanye iklan. Fakta bahwa Sydney Sweeney menjadi *talent brand* AEO, mendorong terjadinya interaksi langsung dengan konsumen sehingga konsumen merasakan langsung berinteraksi dengan *Human Brand* dan dapat merasakan keterikatan.

Oleh karena itu, teori ini sangat tepat untuk menguji variabel terpaan kampanye iklan dan reputasi Sydney Sweeney yang memengaruhi kemunculan sikap terhadap merek sehingga mendorong Keputusan Pembelian seorang konsumen karena sebelum memutuskan pilihan, konsumen mengevaluasi pilihannya terlebih dahulu dari berbagai aspek, dan salah satunya adalah reputasi *brand ambassador* yang membentuk perwajahan dari *brand* tersebut, persona.

Diagram 1.1
Kerangka Pemikiran



1.6. Hipotesis

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, hipotesis dari penelitian ini, antara lain:

H1: Terdapat pengaruh positif pada terpaan kampanye iklan AEO terhadap Keputusan Pembelian (Y). Yang artinya, semakin tinggi terpaan kampanye iklan yang diperoleh audiens, maka akan semakin meningkat penjualannya.

H2: Terdapat pengaruh negatif pada reputasi kontroversialnya Sydney Sweeney sebagai *Human Brand* (X2) kepada Keputusan Pembelian (Y). Yang artinya, semakin negatif reputasi Sydney Sweeney, maka semakin menurun penjualannya.

H3: Terdapat pengaruh negatif dari *Brand Attitude* (Z) terhadap terpaan kampanye iklan AEO (X1) dan Reputasi Sydney Sweeney (X2). Artinya, semakin tinggi intensitas terpaan kampanye iklan AEO yang berhubungan dengan reputasi kontroversialnya Sydney Sweeney, maka semakin negatif *Brand Attitude* yang diberikan konsumen terhadap AEO (Z).

H4: Terdapat pengaruh negatif dari *Brand Attitude* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya semakin negatif *Brand Attitude* yang diberikan konsumen terhadap AEO, maka semakin kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk *brand* AEO.

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Terpaan Kampanye Iklan *American Eagle Outfitters*

Pada penelitian ini, terpaan kampanye iklan AEO yang menggaet Sydney Sweeney didefinisikan sebagai jumlah intensitas, frekuensi, dan durasi dari kampanye iklan tersebut. Oleh karena itu, konsumen dapat dikatakan sudah terpapar kampanye iklan dilihat dari seberapa jauh kemampuan mereka terhadap isi kampanye iklan, serta memahami pesan yang disampaikan. Lebih lanjut, kampanye iklan menjadi salah satu metoda promosi yang efektif karena

menunjukkan secara jelas visual dari produk, instruksi pemakaian, dan kualitas produk dari bidang apapun, termasuk *fashion*. Kampanye iklan *American Eagle Outfitters* yang menggaet Sydney Sweeney menunjukkan visualisasi produk yang dipakai oleh *talent*-nya, yakni Sydney Sweeney dan pesan iklan yang kontroversial sehingga membuat tidak efektifnya terpaan iklan. Hal itu dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat frekuensi konsumen terpapar iklan, maka akan semakin tinggi juga pengetahuannya terhadap pengertian dari pesan iklan tersebut.

1.7.2. Reputasi Sydney Sweeney Sebagai *Human Brand*

Reputasi Sydney Sweeney sebagai *Human Brand* diperoleh atas persepsi konsumen terkait kemampuan *Human Brand* dalam membawa kampanye iklan dan perasaan emosional yang terbangun antara Sydney Sweeney dengan para konsumen. Lebih lanjut, reputasi Sydney Sweeney tergambar juga dalam kemampuannya untuk menggerakkan konsumen supaya dapat mengikuti gaya hidup yang ingin coba untuk dipadukan antara Sydney Sweeney dengan konsumen sehingga tercipta *relatedness* atau keterikatan emosional.

1.7.3. *Brand Attitude*

Brand Attitude atau penyikapan terhadap merek merupakan evaluasi internal tertentu oleh individu terhadap suatu merek. *Brand Attitude* juga merupakan faktor-faktor yang mempermudah timbulnya perilaku seseorang secara stabil serta tahan lama. Lebih lanjut, *Brand Attitude* tidak hanya dipengaruhi oleh keyakinan rasional terhadap produk dari suatu merek, tetapi juga dapat dimediasi oleh faktor afektif seperti terhadap iklan dari merek itu sendiri. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa evaluasi konsumen terhadap iklan secara keseluruhan juga memengaruhi sikap terhadap merek yang diiklankan, terlepas dari informasi mengenai produk dalam merek tersebut.

1.7.4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menjadi tahap krusial yang dialami seorang konsumen. Hal tersebut dikarenakan Keputusan Pembelian adalah proses pertimbangan dalam memilih dua buah atau lebih opsi dari produk berdasarkan kebutuhan. Pertimbangan tersebut dipengaruhi juga oleh faktor harga, kualitas berdasarkan testimoni, jarak toko, dan ongkos kirim (jika pembelian *online*). Pada konteks produk *brand* AEO, Keputusan Pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh reputasi Sydney Sweeney sebagai *Human Brand* dan terpaan iklan dari *brand* AEO.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Terpaan Kampanye Iklan *American Eagle Outfitters*

Pada penelitian ini, variabel reputasi Sydney Sweeney sebagai *Human Brand* diukur melalui tiga indikator, yakni frekuensi, intensitas, dan durasi (Wells et al., 2003).

1. Frekuensi Paparan Iklan

- a. Responden dapat menyebutkan seberapa sering mereka melihat kampanye iklan AEO.
- b. Responden menyebutkan apakah mereka pernah menemukan pengguna TikTok lain yang membahas kampanye iklan AEO.
- c. Responden menyebutkan apakah mereka pernah melihat kampanye iklan AEO secara disengaja.

2. Intensitas Paparan Iklan

- a. Responden menjawab apakah mereka memerhatikan detail dalam iklan,
- b. Responden menyebutkan apakah mereka memahami maksud dari visualisasi dalam iklan.
- c. Responden menyebutkan apakah mereka mengerti makna tersirat dari pesan iklan.

3. Durasi

- a. Responden menyebutkan berapa lama mereka melihat kampanye iklan.
- b. Responden menyebutkan apakah mereka terdistraksi ketika menonton video kampanye iklan.
- c. Responden menyebutkan apakah mereka menonton keseluruhan video kampanye iklan tanpa beralih ke konten selanjutnya.

1.8.2. Reputasi Sydney Sweeney Sebagai *Human Brand*

Pada penelitian ini, variabel reputasi Sydney Sweeney sebagai *Human Brand* diukur melalui tiga indikator, yakni *autonomy*, *relatedness*, dan *competence* (Thomson, 2006).

1. *Autonomy*

- a. Responden menyebutkan apakah mereka membeli produk tersebut karena adanya dorongan dari kampanye iklan.
- b. Responden menilai apakah kampanye iklan AEO dapat memengaruhi konsumen dalam membeli produk.
- c. Responden menilai apakah pada kampanye iklan terdapat paksaan untuk membeli produk.

2. *Relatedness*

- a. Responden menyebutkan apakah terdapat kesamaan kepribadian antara

mereka dan *Human Brand* .

- b. Responden menyebutkan apakah kepribadian *Human Brand* memengaruhi cara pandang mereka terhadap *brand*.
- c. Responden menyebutkan apakah mereka merasakan keterikatan emosional karena adanya kesamaan dengan *Human Brand* .

3. Competence

- a. Responden menilai apakah *Human Brand* memiliki kemampuan menjadi *talent* iklan AEO.
- b. Responden menyatakan apakah *Human Brand* cocok menjadi *talent*.
- c. Responden menilai apakah *brand* memiliki kemampuan dalam memilih *Human Brand* yang tepat untuk kampanye iklan.

1.8.3. Brand Attitude

Pada penelitian ini, variabel *Brand Attitude* diukur melalui empat indikator, yakni *brand favorability* atau tingkat kesukaan terhadap merek, *pleasantness* atau kenyamanan/kesenangan, *goodness/badness* atau kebaikan/keburukan, *appeal/appealness* atau daya tarik (Batra & Stayman, 1990).

1. Brand Favorability atau Tingkat Kesukaan Terhadap Merek

- a. Responden akan menyebutkan seberapa suka mereka terhadap produk dari AEO.

- b. Responden akan memberi tahu seberapa suka mereka terhadap pelayanan dari AEO.
- c. Responden menyebutkan seberapa suka mereka terhadap konsep kampanye iklan AEO.

2. *Pleasantness* atau Kenyamanan/Kesenangan

- a. Responden akan menyebutkan apakah dengan membeli produk AEO memberikan kesenangan atau tidak.
- b. Responden memberi tahu seberapa nyaman memakai produk AEO.
- c. Responden memberi tahu apakah kualitas layanan AEO memberikan kenyamanan atau tidak.

3. *Goodness/Badness* atau Kebaikan/Keburukan

- a. Responden menyebutkan apakah kualitas produk AEO baik/buruk.
- b. Responden menyebutkan kualitas kampanye iklan AEO baik/buruk.
- c. Responden menyebutkan apakah image brand AEO baik/buruk setelah merilis kampanye iklan tersebut.

4. *Appeal/Appealness* atau Daya Tarik

- a. Responden menyebutkan apakah konsep kampanye iklan menarik perhatian mereka terhadap produk AEO.
- b. Responden menilai apakah produk AEO memiliki daya tarik atau tidak.

- c. Responden menyebutkan apakah kampanye iklan AEO memiliki daya tarik yang kuat sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian.

1.8.4. Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, variabel Keputusan Pembelian diukur melalui lima indikator, yakni niat pembelian, tindakan membeli, dan penundaan pembelian.

1. Melakukan Pembelian

- a. Responden menyebutkan apakah mereka akan melakukan pembelian dalam waktu dekat.
- b. Responden akan menyebutkan apakah kampanye iklan terbaru AEO mendorong mereka melakukan pembelian.
- c. Responden akan menyebutkan apakah mereka tetap ingin melakukan pembelian atau tidak setelah mendengar opini warganet terkait iklan.

2. Menunda Pembelian

- a. Responden akan menyebutkan apakah mereka menunda pembelian karena mempertimbangkan opsi merek lain.
- b. Responden akan menyebutkan apakah mereka menunda-nunda pembelian setelah melihat kampanye iklan atau tidak.
- c. Responden akan menyebutkan kemungkinan mereka antara akan

melakukan pembelian atau membatalkan pembelian.

3. Membatalkan pembelian

- a. Responden akan menyebutkan apakah mereka membatalkan rencana pembelian produk meskipun telah melihat iklan.
- b. Responden akan menyebutkan apakah mereka tetap melanjutkan pembelian atau tidak setelah berpikir untuk membatalkannya.
- c. Responden akan menyebutkan apakah kampanye iklan terbaru AEO cukup meyakinkan atau tidak.

1.9. Metoda Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dipilih untuk penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian eksplanatori menurut (Sugiyono, 2013) merupakan hubungan kausalitas, sebab-akibat, antara faktor-faktor yang memengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini, tipe penelitian eksplanatori akan menguji hubungan kausalitas antara pengaruh variabel independen melalui variabel intervening terhadap variabel dependen, yakni pengaruh terpaan kampanye iklan *American Eagle Outfitters* (X1) dan Sydney Sweeney sebagai *Human Brand* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi.

1.9.2. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2013) merupakan ruang generalisasi yang mencakup obyek atau subyek yang berkarakteristik tertentu berdasarkan target penelitian dan sudah ditetapkan oleh peneliti, lalu ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu, populasi tidak hanya subyek atau obyek yang sudah ditetapkan, tetapi juga karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek. Pada penelitian ini, populasinya mencakup konsumen *brand American Eagle Outfitters* di Indonesia domisili Jakarta dan Semarang dikarenakan kedua kota tersebut merupakan kota-kota yang memasuki daftar kota metropolitan di Indonesia berdasarkan Peraturan Presiden No. 12 tahun 2025 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (Perpres Nomor 12 Tahun 2025; UU Nomor 2 Tahun 2024) dan merupakan kota-kota yang memasuki episentrum perekonomian nasional sehingga memiliki daya beli masyarakat yang tinggi (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024). Tidak hanya itu, mengerti bahasa Inggris karena iklannya mengandung Bahasa Inggris, serta mengikuti berita terkait kampanye iklan terbarunya yang menggaet Sydney Sweeney.

1.9.3. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari total dan karakteristik pada populasi. Jika, peneliti tidak dapat mempelajari keseluruhan populasi dikarenakan

jumlahnya yang tak terbatas dan tidak diketahui, maka peneliti bisa memperoleh sampel dari populasi yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan memakai teknik sampling incidental sehingga penelitian ini akan mempelajari sampel yang ditemukan secara kebetulan oleh peneliti dan dianggap sample yang tidak sengaja dijumpai itu cocok sebagai sumber data, yakni konsumen *brand American Eagle Outfitters* di Indonesia domisili Jakarta dan Semarang yang sudah pernah membeli produknya sebelum kontroversi kampanye iklan terbaru mereka yang menggaet Sydney Sweeney dan pernah melihat kampanye iklan tersebut. Menurut AEO inc., target pasar *brand* AEO berusia 15-25 tahun. Maka, sampel penelitian akan mencakup konsumen remaja dan dewasa yang merupakan target pasar dari AEO dan konsumen yang merupakan orang tua dari target pasar tersebut sebagai orang yang membelikan. Tidak hanya itu, dikarenakan kampanye iklan ini menggaet aktris yang rutin memerankan karakter di film dan serial televisi, sampel juga mencakup seseorang yang hobi mengikuti *pop culture*, serta *fashion enthusiast* dikarenakan *brand* AEO merupakan *brand* ritel *fashion*. Terakhir, dikarenakan di dalam iklan ini terdapat pesan iklan berbahasa Inggris yang berpengaruh ke terpaan iklan sehingga membutuhkan kriteria sampel yang mengerti bahasa Inggris.

Pada penelitian ini, pedoman rumus untuk menghitung sampel yang akan digunakan adalah rumus Tabachnick & Fidell, (2014)

$$N \geq 50 + 8m$$

Keterangan:

N: ukuran sampel

m: total/jumlah variabel

Berdasarkan rumus tersebut, ukuran sampel pada penelitian ini adalah:

$$N \geq 50 + 8 (3)$$

$$N \geq 50 + 24$$

$$N \geq 74$$

Maka, jumlah sampel pada penelitian ini adalah berjumlah sebanyak minimal 74 orang atau lebih yang memenuhi kualifikasi karakteristik dari sampel.

1.9.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik/metoda pengambilan sampel yang akan dilakukan adalah *incidental sampling*. Pada teknik pengambilan sampel ini, peneliti akan menentukan teknik sampel dengan kebetulan, yakni siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti namun tetap sesuai dengan kriteria responden, misalnya pada penelitian ini adalah membahas kampanye iklan dari *brand fashion* yang

menggaet aktor atau aktris. Maka sampel sumber datanya adalah *fashion* dan *pop culture enthusiast* serta mengerti Bahasa Inggris yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti (Sugiyono, 2013).

1.9.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis data diklasifikasikan menjadi dua, yakni primer dan sekunder. Kedua jenis data tersebut memiliki perannya masing-masing, jenis data primer adalah jenis data yang diperoleh oleh penulis secara langsung dengan cara penyebaran kuesioner yang bertujuan mendapatkan data yang sesuai dengan kondisi dan representatif (Sugiyono, 2013). Kuesioner akan disebar kepada responden yang akan memilih pernyataan variabel terkait dari penelitian ini, yakni terpaan kampanye iklan, reputasi Sydney Sweeney sebagai *Human Brand*, *Brand Attitude*, dan Keputusan Pembelian menggunakan Skala Likert 1-4 dengan ketentuan 1 = Tidak pernah, 2 = Kadang-Kadang, 3 = Sering, dan 4 = Selalu.

Sementara itu, jenis data sekunder adalah jenis data yang sumbernya tidak secara langsung menyerahkan datanya kepada peneliti, seperti dengan perantara orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, jenis data sekunder akan dikumpul dengan cara menggunakan penelitian terdahulu dan data empiris dengan tujuan mendukung landasan teoritis dan analisis.

1.9.6. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dibedakan menjadi empat, yakni wawancara, angket, observasi, dan pemeriksaan. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah angket atau kuesioner melalui *Google Form*, yakni sebuah pertanyaan tertulis yang diajukan ke responden dan diisi dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan (Pasaribu et al., 2022).

1.9.7. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahapan-tahapan untuk mendapatkan data dari setiap variabel dalam penelitian yang akan dianalisis. Terdapat tiga proses untuk mendapatkan data, antara lain:

1. *Editing*

Pada tahap *editing*, peneliti akan melakukan pemeriksaan kembali kelengkapan dan keakuratan data yang dikumpulkan dari kuesioner. Hal tersebut dilakukan untuk mengantisipasi adanya kesalahan pada pertanyaan yang diajukan kepada responden, kelengkapan jawaban yang diisi responden, dan konsistensi responden dalam mengisi jawaban dalam kuesioner. (Pasaribu et al., 2022)

2. *Koding*

Pada tahap koding, peneliti akan melakukan kuantifikasi, transformasi data menjadi kuantitatif, dengan memberikan skor pada tiap jenis data yang ada. Terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan dalam skoring data, yakni ketepatan yang sangat signifikan dan minim kesalahan. (Pasaribu et al., 2022)

3. Tabulasi

Pada proses tabulasi, peneliti akan meng-*input* data numerik pada suatu tabel tertentu dan mengatur angka, lalu mengkalkulasinya untuk memudahkan analisis penelitian. Ada dua jenis tabel yang bisa digunakan untuk menjalankan proses ini, yakni tabel data dan tabel kerja. Tabel data merupakan tabel yang digunakan untuk menjelaskan data secara detail yang bertujuan untuk mempermudah peneliti mengerti kerangka dari sebuah data. Terakhir, tabel kerja merupakan tabel yang digunakan untuk menganalisis data yang sudah terdaftar di dalam tabel (Pasaribu et al., 2022).

1.9.8. Teknik Analisis Data

1.9.8.1. Analisis Data Penelitian

Hasil data yang sudah dikumpulkan sebelumnya akan lanjut dihitung dan dianalisis menggunakan *software Partial Least Square-Structural Equation Modeling* atau PLS-SEM dengan SmartPLS versi 4.1.0.8. PLS-SEM akan membantu memenuhi keperluan analisis dari keseluruhan variabel secara signifikan, yakni pengaruh terpaan

kampanye iklan *American Eagle Outfitters*, reputasi Sydney Sweeney sebagai *Human Brand*, terhadap Keputusan Pembelian produk *American Eagle Outfitters* melalui *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM karena SEM merupakan Teknik analisis *multivariate* yang bisa dipakai untuk menguji hubungan kausalitas antar-variabel yang kompleks (Ghozali, 2011). Maka dari itu, PLS-SEM merupakan *software* yang tepat untuk menguji penelitian ini karena dalam penelitian ini ada sebuah variabel intervening.

1.9.8.2. Uji Validitas

Uji validitas diadakan untuk mendapatkan tingkat ketepatan dan keakuratan dalam mengukur suatu instrumen. Kesimpulannya, jika instrumen tersebut digunakan guna mengukur variabel dalam penelitian ini, maka instrumen harus benar-benar mencerminkan keempat variabel tersebut (Sugiyono, 2013).

1.9.8.3. Uji Reliabilitas

Proses uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat konsistensi dari suatu instrumen dalam mengukur gejala yang sama pada waktu yang berbeda. Instrumen yang teruji reliabel akan menghasilkan

data yang sama meskipun digunakan pada waktu dan situasi yang berbeda. Tidak hanya itu, data yang reliabel belum tentu valid, tetapi data yang valid sudah pasti reliabel (Sugiyono, 2013).