

BAB II

KONTROVERSIALNYA KAMPANYE IKLAN *AMERICAN EAGLE OUTFITTERS*

Bab ini akan membahas gambaran umum mengenai topik yang diangkat dalam penelitian ini. Gambaran umum mencakup penjelasan setiap dari objek dan fenomena yang diteliti. Analisis ini bertujuan untuk memahami hubungan antar kategori objek, yakni reaksi warganet mengenai kampanye iklan yang dirilis oleh *American Eagle Outfitters* dengan reputasi Sydney Sweeney sebagai *Human Brand*, spesifiknya *talent* yang akan menjadi perwajahan *brand* selama keberjalanan kampanye iklan kedepannya, dengan *Brand Attitude* atau sikap konsumen terhadap *brand* sebagai variabel Intervening.

2.1. *American Eagle Outfitters*

American Eagle Outfitters atau AEO merupakan *brand* ritel *fashion* asal Amerika Serikat yang sudah berdiri selama 49 tahun. Jenis produk yang mereka jual adalah pakaian hingga aksesoris bertema denim dan kasual. Awal mulanya, AEO membangun cabang toko hanya sekadar di setiap negara bagian Amerika Serikat saja, namun, pada 2001, AEO membangun cabang di luar negeri untuk pertama kalinya. Di Indonesia, cabang toko pertama AEO berlokasi di Mall Central Park, Jakarta Barat pada 21 November 2014. Hingga saat ini, AEO terus berkembang di negara-negara barat. Namun, sayangnya AEO tidak terlalu lama berjaya di Indonesia, seiring berjalannya waktu, cabang toko mereka tutup permanen dalam

jangka waktu yang sebentar dan hanya tersisa satu cabang toko yang berlokasi di The Kings Shopping Centre, Kota Bandung, Jawa Barat dan penjualan melalui *e-commerce* Zalora. Penurunan kejayaan AEO di Indonesia ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, bisa jadi karena gaya pakaian dan aksesoris yang mereka jual tidak cocok dengan selera orang Indonesia atau karena harga produk yang dibandrol tidak sesuai dengan kualitasnya. Namun, meski terdapat ketidakcocokan antara *brand America Eagle Outfitters* dengan selera *fashion* masyarakat Indonesia, nyatanya kampanye iklan terbaru mereka yang dibintangi oleh Sydney Sweeney sukses mendapatkan perhatian *fashion enthusiast* lokal dan menaikkan *engagement* global AEO.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia., (2023) generasi remaja hingga dewasa yang berumur 15-24 tahun merupakan jumlah pengguna *smartphone* paling banyak di Indonesia, yakni 92,14% dibandingkan generasi lainnya. Sebagai *brand* yang menargetkan generasi remaja hingga dewasa berumur 15-25 tahun, AEO menggunakan beberapa cara untuk mempromosikan produknya melalui media digital, seperti *platform* media sosial TikTok, Instagram, dan Youtube. Salah satu aksi promosi yang sudah AEO lakukan adalah kampanye iklan yang diunggah di *platform* resmi media sosial pada 23 Juli 2025, yang menjadi topik penelitian ini. Maka dari itu, kriteria sampel dari penelitian ini adalah berumur 15-25 tahun yang mengikuti informasi dari kampanye iklan tersebut. Tidak hanya itu dikarenakan pesan yang terdapat dalam iklan AEO menggunakan bahasa Inggris dan dibintangi oleh artis papan atas

yang kerap membintangi film dan serial televisi barat, maka mengikuti budaya pop, menyukai *fashion*, dan mengerti bahasa Inggris juga menjadi kriteria sampel penelitian ini.

American Eagle Outfitters sebelumnya tidak memiliki kontroversi apapun, bahkan kampanye iklannya kerap mendapatkan respon positif dari warganet, seperti kolaborasi dengan serial televisi Prime *The Summer I Turned Pretty* yang cukup ramai dibicarakan, bahkan banyak penggemar serial tersebut yang ikut membeli produk kolaborasi mereka.

Gambar 2. 1.

Produk kolaborasi AEO dengan serial televisi *The Summer I Turned Pretty*



Sumber: akun Youtube @MeganMauk

Namun, AEO sempat mengalami penurunan penjualan pada pada Q4-2024 hingga Q3-2025, seperti yang terlampir pada grafik 1.1. dan 1.2., yang diindikasikan karena adanya kenaikan suku bunga oleh Bank Sentral Amerika Serikat, (Aryabima & Hannany, 2025). Oleh karena itu, AEO melakukan upaya komunikasi pemasaran dengan menggaet Sydney Sweeney

dengan tujuan menaikkan penjualan sehingga mendapatkan beragam reaksi dari warganet, seperti komentar positif dari para penggemar Sydney Sweeney. Namun justru, terdapat reaksi negatif yang lebih banyak karena warganet menganggap pesan atau permainan kata yang terkandung dalam iklan tersebut sarat akan diskriminasi.

2.2. Konsep Kampanye Iklan *American Eagle Outfitters*

American Eagle Outfitters (AEO) seringkali membuat iklan dengan konsep yang hanya mengandalkan tampilan produk yang dipakai oleh *talent* dan pesan iklan yang terkadang disampaikan langsung oleh *talent* atau naratornya. AEO sebelumnya selalu membuat iklan dengan menggaet selebriti papan atas, antara menggaet mereka menjadi *talent* atau berkolaborasi langsung dengan *brand* milik selebriti tersebut. Contohnya, seperti kolaborasi *American Eagle* dengan *brand* Tru Colors milik Travis Kelce. Pada kampanye iklan tersebut, AEO dan Tru Colors juga menggaet beberapa *talent* model untuk menampilkan produknya. Tidak hanya berkolaborasi dengan selebriti, pada pertengahan 2023, AEO menjalin kerjasama dengan serial televisi yang sedang populer, yakni *The Summer I Turned Pretty*, dengan merilis beberapa koleksi yang memiliki desain berhubungan dengan serial televisi tersebut. Lalu, *American Eagle Outfitters* merilis kampanye iklan terbarunya dengan menggaet Sydney Sweeney di seluruh akun media sosial resminya, yakni TikTok, Instagram, dan Youtube. Pada iklan tersebut terdapat visualisasi produk denim yang digunakan oleh Sydney dan pesan narator yang disampaikan secara berulang

kali, yakni “*Sydney Sweeney Has Great Jeans*”.

Gambar 2. 2.

Iklan AEO yang Menggaet Sydney Sweeney



Sumber: akun resmi Youtube AEO

Sydney sebagai *talent* juga menyampaikan pesan “*Genes are passed down from parents to offspring, often determining traits like hair color, personality, and even eye color. My jeans are blue*”. Oleh karena itu, kampanye iklan yang seharusnya menghasilkan pujian sebaliknya justru mendapatkan kritik dan hujatan karena dianggap memiliki pesan tersirat propaganda supremasi kulit putih dan bertepatan dengan ramainya kontroversial nama Sydney Sweeney yang terdaftar sebagai *Republican Party*./

2.3. Sydney Sweeney

Sydney Bernice Sweeney merupakan aktris papan atas asal Amerika Serikat berusia 28

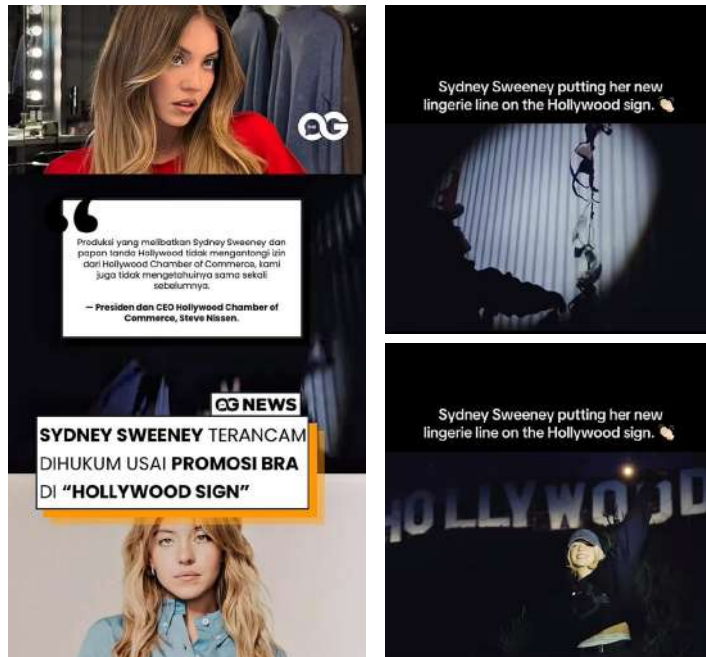
tahun. Ia memulai karir aktingnya pada 2010 dan terus mendapatkan perhatian dari industri perfilman dan dikenal oleh sinefil semenjak membintangi beberapa serial televisi dan film, seperti *Everything Sucks!*, *Euphoria*, dan *Anyone But You*. Awal mula nama Sydney Sweeney mulai naik adalah ketika memainkan peran Cassie Howard di *Euphoria* yang memiliki masalah dalam beradaptasi dengan fase pubertasnya yang lebih cepat dibandingkan perempuan sebaya lainnya. Karakter Cassie juga direpresentasikan sebagai remaja yang menghadapi masalah diseksualisasi oleh laki-laki, bahkan keluarga dan kerabatnya sekalipun. Ketika mempromosikan serial televisinya, Sydney sering diundang ke berbagai acara *infotainment*, salah satunya adalah *Variety*. Di wawancara tersebut, Sydney menyampaikan keluh kesahnya dalam memerankan karakter Cassie Howard, yaitu banyak penonton yang tidak paham dengan tujuan dari representasi karakternya. Karakter Cassie Howard dibuat dengan tujuan *awareness* terhadap permasalahan yang dilalui oleh remaja perempuan yang sedang melalui pubertas dan merasakan ketidaknyamanan di lingkungan laki-laki, serta kesulitan untuk menjalin hubungan dengan laki-laki yang tulus karena pengalaman yang Ia dapatkan adalah diincar hanya untuk dimanfaatkan tubuhnya saja. Penonton *Euphoria* saat itu justru melakukan hal yang sama kepada Sydney dengan penggambaran masalah yang dilalui oleh karakternya, yaitu menseksualisasi dan mengatakan Sydney hanya terkenal karena tubuhnya saja.

Perlahan, ketika namanya sudah sangat terkenal, Sydney menjadi lebih sering mendapat tawaran kolaborasi sekaligus membintangi iklan dari berbagai *brand*. Seperti halnya ketika kerjasamanya dengan sebuah *brand* sabun batang, Dr. Squatch, yang mengeluarkan sebuah

produk sabun batang edisi terbatas yang klaimnya diinfuskan dengan bekas air mandi Sydney Sweeney. Hal tersebut justru kontradiktif dengan apa yang selama ini Sydney risaukan, perihal dirinya yang justru diseksualisasi dan hanya dipandang dari tubuhnya saja. Baru-baru ini bahkan, Sydney kembali mencuri perhatian internet dengan aksinya yang menggantung sebuah produk bra milik *brand* dirinya sendiri, SYRN, yang baru Ia *launching* di *Hollywood Sign*.

Gambar 2. 3.

Sydney Sweeney menggantung bra produk miliknya dirinya sendiri, SYRN



Sumber: akun TikTok @lislopass dan @theogidn

Dengan perubahan drastis reputasi Sydney Sweeney dan segala kontroversinya sebagai *Human Brand* , memengaruhi cara pandang orang-orang terhadap setiap *brand* yang dikolaborasikannya atau yang menggaet dirinya. Hal tersebut terjadi juga pada *brand American Eagle Outfitters*, banyak warganet yang memandang AEO memiliki reputasi yang sama dengan

Sydney Sweeney karena dianggap memiliki kesamaan dalam ceruk konsumen yang berasal dari kalangan konservatif atau dalam pilihan politik yakni sebagai para pemilih dan pendukung setia Trump. Pada penelitian ini, akan terbukti apakah terdapat hubungan kausalitas antara pesan iklan AEO, reputasi Sydney Sweeney yang sedang kontroversial terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi atau tidak yang disebabkan oleh faktor lain di luar hipotesis penelitian ini.

2.4. Industri *Fashion*

Industri *fashion* diawali oleh pemenuhan kebutuhan utama manusia. *Fashion* sudah berevolusi yang awalnya merupakan kebutuhan primer, tetapi sekarang telah menjadi hobi bagi sebagian besar orang, *fashion enthusiast*. Pebisnis di bidang *fashion* sudah tidak lagi bersaing hanya untuk mendapatkan pasar karena tingkat permintaannya yang akan selalu tinggi karena memang kebutuhan pokok. Akan tetapi, tantangan yang harus mereka terima di zaman sekarang adalah persaingan untuk mendorong mode produk mereka menjadi tren dengan tujuan meningkatkan jangkauan *brand* mereka. Pada awalnya, kebutuhan akan pakaian dititikberatkan pada fungsi produknya, seperti, pada zaman dahulu, pakaian dipilih berdasarkan fungsinya sebagai penutup tubuh manusia dan bagi negara bermusim dingin sebagai penghangat tubuh mereka. Namun, seiring berjalannya waktu, tujuan dari memproduksi pakaian bagi industri *fashion* sudah bergeser. Ada banyak hal penting yang dikorbankan demi kemenangan atas pemilik tren *fashion*, seperti mengenai kenyamanan yang didominasi penggunaan bahan

poliester atau nilon untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dan dapat menjual dengan harga lebih murah dan memudahkan produksi massal (Duurzaam, 2024). Tidak hanya itu, brand ritel *fashion* juga rela mengorbankan standard moral dan melangkahi norma sosial hanya demi mendapatkan ketenaran untuk upaya meningkatkan penjualan, serta mendapatkan sebutan *trendsetter*.

American Eagle Outfitters sendiri sudah memasuki industri *fashion* semenjak 1977 dan terus berkembang hingga sekarang. Berbagai dinamika sudah dilewati oleh AEO, mulai dari penurunan penjualan karena permasalahan suku bunga, penutupan cabang karena ketidakcocokan pasar, hingga menjadi korban pemboikotan konsumen karena iklan yang kontroversial. Hal tersebut menjadi pembelajaran bagi AEO untuk kedepannya meningkatkan kualitas dan memenuhi ketertarikan konsumennya.