

BAB V

PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan juga saran bagi subjek penelitian ini, yakni *American Eagle Outfitters* atau *brand fashion* lainnya dan bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas topik serupa. Kesimpulan dan saran diperoleh dari hasil survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 162 responden.

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan kampanye iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Hal ini bukan karena iklan gagal menjangkau audiens, tetapi karena pesan yang disampaikan tidak cukup meyakinkan konsumen untuk membeli, terutama mengingat sebagian besar responden terpapar iklan melalui konten kreator yang lebih banyak membahas kontroversi daripada membangun persepsi positif terhadap *brand*. Sebaliknya, reputasi Sydney Sweeney justru berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, bertolak belakang dengan dugaan awal. Temuan ini mencerminkan permasalahan pemasaran di dunia selebriti yang tidak linear, di mana visibilitas tinggi, meskipun kontroversial, justru dapat memicu rasa penasaran dan minat beli sebagian konsumen. Namun, dampak positif ini tidak cukup untuk membalik tren dominan mayoritas responden yang memilih tidak membeli produk AEO.

Brand Attitude terbukti menjadi faktor utama dengan pengaruh negatif yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, yakni semakin negatif sikap konsumen terhadap AEO, semakin kecil kemungkinan mereka membeli. Sikap negatif ini terbentuk bukan hanya karena evaluasi terhadap iklan, tetapi juga karena kegagalan konsumen merasakan keterikatan emosional dengan Sydney Sweeney sebagai *Human Brand*. Ketika konsumen tidak merasakan kesamaan nilai dengan figur yang mewakili *brand*, sikap mereka terhadap *brand* tersebut pun ikut menurun. Dalam hal peran mediasi, *Brand Attitude* tidak memediasi hubungan antara terpaan iklan dan keputusan pembelian, namun berhasil memediasi hubungan antara reputasi Sydney Sweeney dan keputusan pembelian secara signifikan. Ini menegaskan bahwa reputasi *Human Brand* bekerja melalui dua jalur, yakni langsung terhadap pembelian dan tidak langsung melalui pembentukan sikap terhadap merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi relevansi Teori *Human Brand* dalam konteks komunikasi pemasaran selebriti kontroversial. Dari tiga dimensi utamanya, *relatedness* terbukti paling krusial, ketidakmampuan Sydney Sweeney membangun keterikatan dengan audiens akibat perbedaan nilai moral dan pandangan politik menjadi akar dampak negatif yang berujung pada *Brand Attitude* dan keputusan pembelian. Kasus ini memperlihatkan bahwa di era komunikasi digital, reputasi *Human Brand* akan menyangkut keselarasan nilai antara figur dan audiens yang dituju.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, penelitian ini menghasilkan beberapa saran yang ditujukan kepada dua pihak yang berbeda, yakni saran praktis untuk para pelaku industri kreatif dan *brand fashion*, serta saran akademis untuk penelitian selanjutnya.

Bagi para pelaku industri, temuan penelitian ini membawa pesan yang cukup jelas, berupa pemilihan *Human Brand* dalam sebuah kampanye iklan tidak bisa hanya didasarkan pada tingkat popularitas atau jangkauan nama seorang selebriti semata. Nilai-nilai yang dipegang oleh figur tersebut di mata publik, *track record*-nya dalam kampanye-kampanye sebelumnya, serta sejauh mana audiensnya dapat merasakan kesamaan dengan figur tersebut, merupakan variabel yang jauh lebih menentukan keberhasilan kampanye. Dalam konteks kasus AEO dan Sydney Sweeney, kontroversi yang melekat pada figur tersebut, mulai dari persepsi rasisme dalam pesan iklan hingga afiliasi politiknya, secara signifikan merusak *Brand Attitude* konsumen dan berujung pada tidak tercapainya tujuan pembelian. Oleh karena itu, sebelum memutuskan untuk menggaet seorang selebriti, *brand* sebaiknya melakukan penilaian menyeluruh terhadap reputasi figur tersebut dari berbagai sudut pandang, khususnya yang menyangkut nilai-nilai sosial, moral, dan politik yang relevan dengan target audiens mereka.

Selain itu, *brand fashion* juga perlu lebih berhati-hati dalam merancang pesan iklan yang mengandung permainan kata, makna ganda, atau referensi isu sensitif seperti ras, etnis, dan politik. Penelitian ini membuktikan bahwa pesan semacam itu, meskipun mungkin dimaksudkan sebagai sesuatu yang kreatif atau menarik perhatian, dapat dengan mudah ditafsirkan secara

negatif oleh konsumen, terutama di era media sosial di mana reaksi publik bisa menyebar dengan sangat cepat. Kenyataan bahwa mayoritas responden mengenal kampanye AEO bukan dari sumber resmi *brand* melainkan dari konten kreator yang membahas kontroversinya menjadi pengingat bahwa narasi yang beredar di media sosial seringkali lebih kuat membentuk persepsi konsumen dibandingkan konten resmi yang diproduksi *brand* itu sendiri.

Bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan topik serupa, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Penelitian ini hanya mengukur persepsi konsumen dalam rentang waktu tertentu, yakni tiga bulan setelah kampanye dirilis. Pengamatan secara terus-menerus yang mengikuti perubahan sikap konsumen dari sebelum, saat, hingga beberapa bulan setelah kampanye berlangsung akan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang dinamika pembentukan *Brand Attitude* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan untuk memasukkan variabel-variabel tambahan yang tidak diukur dalam penelitian ini, misalnya persepsi tentang kualitas produk secara mandiri atau faktor harga, mengingat nilai R-Square *Brand Attitude* dan Keputusan Pembelian masih menyisakan ruang yang cukup besar bagi variabel-variabel lain yang belum terjelaskan.