

Pengaruh Terpaan Kampanye Iklan *American Eagle Outfitters* dan Reputasi Sydney Sweeney sebagai *Human Brand* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Attitude* sebagai Variabel Mediasi

Anindhita Shahirah, Wiwid Noor Rakhmad

anindhita558@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof Soedarto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 74607

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The fashion industry heavily relies on advertising strategies to build brand image, yet utilizing controversial celebrities can pose fatal reputational risks for a company. This study aims to analyze the impact of American Eagle Outfitters' advertising campaign featuring Sydney Sweeney, along with her reputation as a human brand, on consumer purchase decisions, with Brand Attitude serving as a mediating variable. Employing a quantitative approach with an explanatory design, data were collected via questionnaires distributed to a number of consumers in major Indonesian cities who were exposed to the campaign, and subsequently analyzed using structural equation modeling.

The findings reveal interesting and non-linear dynamics. Ad exposure does not have a significant direct effect on purchase decisions, indicating that mere frequency of viewing is insufficient to drive buying action if the delivered message is problematic. Conversely, the controversial reputation of the celebrity actually exerts a significant positive direct influence on purchase decisions, a phenomenon likely driven by curiosity stemming from massive media exposure. However, overall, this campaign successfully generates a negative Brand Attitude among consumers. This negative attitude is proven to be a strong deterrent to consumer purchase intentions. Furthermore, Brand Attitude successfully mediates the relationship between the human brand's reputation and the purchase decision, but fails to mediate the relationship between ad exposure and the purchase decision.

In conclusion, the success of celebrity marketing communication in the digital era is not merely measured by popularity reach, but heavily depends on the alignment of moral values between the figure and the target audience. Ambiguous or controversial ad messages can easily damage consumer perception, ultimately thwarting the commercial objectives intended by the brand.

Keywords: *Advertising Campaign, Human Brand, Brand Attitude, Purchase Decision, Celebrity Reputation.*

ABSTRAKSI

Industri *fashion* sangat bergantung pada strategi periklanan untuk membangun citra merek, namun penggunaan selebriti yang sedang dilanda kontroversi dapat membawa risiko reputasi yang fatal bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan kampanye iklan *American Eagle Outfitters* yang menggaet Sydney Sweeney, serta reputasinya

sebagai *Human Brand*, terhadap keputusan pembelian konsumen dengan sikap terhadap merek atau *Brand Attitude* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah konsumen di wilayah perkotaan Indonesia yang terpapar kampanye tersebut, kemudian dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural.

Hasil penelitian menunjukkan temuan yang cukup menarik dan tidak sepenuhnya linear. Terpaan kampanye iklan ternyata tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa sekadar seringnya iklan dilihat tidak cukup untuk mendorong aksi beli jika pesan yang disampaikan bermasalah. Di sisi lain, reputasi kontroversial sang selebriti justru memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, sebuah fenomena yang kemungkinan didorong oleh rasa penasaran akibat eksposur media yang masif. Namun, secara keseluruhan, kampanye ini terbukti berhasil membentuk sikap negatif terhadap merek di mata konsumen. Sikap negatif ini memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam menghambat niat beli konsumen. Lebih lanjut, sikap terhadap merek terbukti berhasil memediasi hubungan antara reputasi human brand dengan keputusan pembelian, tetapi gagal memediasi hubungan antara terpaan iklan dengan keputusan pembelian.

Kesimpulannya, keberhasilan komunikasi pemasaran selebriti di era digital tidak hanya diukur dari jangkauan popularitas semata, tetapi sangat bergantung pada keselarasan nilai moral antara figur tersebut dengan audiens yang dituju. Pesan iklan yang ambigu atau kontroversial dapat dengan mudah merusak persepsi konsumen, yang pada akhirnya menggagalkan tujuan komersial yang ingin dicapai oleh merek.

Kata Kunci: Kampanye Iklan, *Human Brand*, *Brand Attitude*, Keputusan Pembelian, Reputasi Selebriti.

PENDAHULUAN

Periklanan telah menjadi tulang punggung strategi komunikasi pemasaran di berbagai sektor industri, termasuk fashion. Seiring berkembangnya ekosistem media digital, merek-merek fashion tidak lagi sekadar menampilkan produk secara visual, melainkan membangun narasi identitas yang melibatkan tokoh-tokoh publik sebagai bagian dari pesan komunikasi mereka. Salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan adalah menggaet selebriti sebagai talent kampanye iklan, dengan harapan bahwa ekuitas

personal sang selebriti akan mengalir ke dalam citra merek.

American Eagle Outfitters (AEO), merek ritel fashion asal Amerika Serikat yang berdiri sejak 1977, dikenal dengan gaya kasual dan produk denim yang menargetkan segmen usia 15 hingga 25 tahun. Setelah mengalami penurunan penjualan yang cukup tajam pada Q4-2024 hingga Q3-2025, yang sebagian diindikasikan oleh kenaikan suku bunga

The Fed, AEO mengambil langkah komunikasi pemasaran agresif dengan merilis kampanye iklan terbaru pada 23 Juli 2025, menggaet aktris Sydney Sweeney.

Kampanye ini menampilkan tagline "Sydney Sweeney Has Great Jeans" disertai monolog Sydney: "Genes are passed down from parents to offspring, often determining traits like hair color, personality, and even eye color. My jeans are blue." Permainan kata antara jeans dan genes, dikombinasikan dengan penampilan fisik Sydney Sweeney sebagai perempuan berkulit putih berambut pirang bermata biru, memantik tuduhan propaganda supremasi kulit putih yang menyebar luas

di platform media sosial, khususnya TikTok dan Instagram.

Kontroversi semakin menguat ketika terungkap bahwa Sydney Sweeney terdaftar sebagai pemilih dari Republican Party di Florida, bersamaan dengan memanasnya nama Donald Trump sebagai kandidat presiden Amerika Serikat. Hal ini memperparah persepsi negatif sebagian konsumen terhadap figur yang dipilih AEO sebagai wajah mereknya. Respons warganet pun membanjiri kolom komentar akun resmi AEO, sementara kompetitor utama mereka, GAP, bahkan merespons dengan merilis kampanye tandingan yang

menampilkan Katseye, sebuah girlgroup multikultural.

Fenomena ini menempatkan AEO dalam sebuah paradoks komunikasi pemasaran yang menarik: di satu sisi, kampanye mereka berhasil meraih perhatian luar biasa dan tersebar masif di media sosial; di sisi lain, narasi yang beredar justru bersifat negatif dan berpotensi merusak citra merek. Situasi ini memunculkan pertanyaan kritis tentang seberapa jauh terpaan iklan dan reputasi sang selebriti sebagai Human Brand dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan mempertimbangkan peran mediasi Brand Attitude dalam rantai kausalitas tersebut.

Penelitian ini memiliki relevansi teoretis yang signifikan karena mayoritas kajian tentang Human Brand selama ini berfokus pada selebriti dengan citra positif atau menggunakan skenario eksperimental dengan merek fiktif. Celah tersebut cukup nyata mengingat dunia nyata kerap menyajikan kasus di mana popularitas dan kontroversi hadir secara bersamaan. Penelitian ini juga memiliki kontribusi kontekstual, mengingat respondennya adalah konsumen urban Indonesia, pasar non-Barat yang memiliki dinamika budaya dan nilai sosial yang berbeda dari negara asal kampanye tersebut.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah: Seberapa besar pengaruh terpaan kampanye iklan AEO dan reputasi Sydney Sweeney sebagai Human Brand terhadap keputusan pembelian konsumen Indonesia, baik secara langsung maupun melalui *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: (1) pengaruh terpaan kampanye iklan AEO terhadap keputusan pembelian konsumen; (2) pengaruh reputasi Sydney Sweeney sebagai Human Brand terhadap keputusan pembelian; (3) pengaruh *Brand Attitude* terhadap keputusan pembelian; serta (4) peran mediasi *Brand Attitude* dalam hubungan antara terpaan iklan dan reputasi Human Brand dengan keputusan pembelian.

KERANGKA TEORI

Teori Human Brand

Thomson (2006) mengembangkan konsep Human Brand sebagai derivasi dari *Self-Determination Theory*, yang membahas bagaimana tokoh publik yang menjadi subjek komunikasi pemasaran, seperti selebriti, atlet, influencer, maupun tokoh politik, mampu membangun

keterikatan emosional antara konsumen dengan merek. Keterikatan ini bersifat spesifik dan berkelanjutan, sehingga ikut menentukan sikap serta keputusan pembelian konsumen.

Dalam kerangka *Self-Determination Theory*, terdapat tiga kebutuhan psikologis dasar manusia yang menjadi landasan Teori Human Brand, yang dikenal sebagai dimensi ARC: *autonomy* (otonomi), *relatedness* (keterhubungan), dan *competence* (kompetensi). *Autonomy* merujuk pada persepsi konsumen bahwa pilihan mereka untuk menyukai atau mengikuti seorang figur bersumber dari keinginan pribadi, bukan tekanan eksternal. *Relatedness* menggambarkan keterhubungan emosional yang dirasakan konsumen terhadap figur tersebut berdasarkan kesamaan nilai, kepribadian, dan pandangan hidup. Sementara *competence* mengacu pada persepsi konsumen terhadap kemampuan dan keahlian sang figur di bidangnya.

Dalam konteks penelitian ini, dimensi *relatedness* menjadi yang paling krusial. Reputasi Sydney Sweeney yang kontroversial, terutama yang berkaitan dengan dugaan afiliasi politik serta pesan iklan yang dianggap mengandung unsur diskriminasi rasial, menciptakan jurang ketidakcocokan antara nilai yang diwakili figur tersebut dengan nilai yang dipegang

oleh sebagian besar konsumen. Ketika relatedness gagal terbangun, konsumen cenderung menolak pesan iklan secara keseluruhan, yang berimplikasi langsung pada sikap terhadap merek dan keputusan pembeliannya (Loureiro et al., 2025).

Terpaan Kampanye Iklan

Terpaan iklan (advertising exposure) didefinisikan sebagai aktivitas yang mencakup membaca, melihat, dan mendengarkan pesan iklan, atau bahkan memiliki pengalaman langsung dengan media iklan tersebut (Ardianto, 2014 dalam Anggraeni & Deborah, 2022). Wells, Burnett, dan Moriarty menekankan bahwa terpaan iklan yang efektif dapat diukur melalui tiga dimensi: frekuensi (seberapa sering audiens melihat iklan), intensitas (seberapa dalam audiens memproses isi pesan), dan durasi (seberapa lama audiens terpapar iklan). Ketiga dimensi ini secara teori berbanding lurus dengan tingkat pengenalan merek dan niat beli konsumen. Namun, efektivitas ini sangat bergantung pada kualitas dan penerimaan pesan yang disampaikan.

Brand Attitude

Brand Attitude atau sikap terhadap merek merupakan evaluasi internal individu atas suatu merek, yang tidak

semata terbentuk melalui jalur kognitif berupa keyakinan tentang atribut produk, tetapi juga melalui jalur afektif yang dipengaruhi oleh respons konsumen terhadap iklan itu sendiri (Mitchell & Olson, 1981). Menurut Batra dan Stayman (1990), *Brand Attitude* dapat diukur melalui empat dimensi: brand favorability (tingkat kesukaan terhadap merek), pleasantness (perasaan menyenangkan yang ditimbulkan merek), goodness/badness (evaluasi moral terhadap merek), dan appeal/appealness (daya tarik emosional merek). Pada penelitian ini, *Brand Attitude* berposisi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh terpaan iklan dan reputasi Human Brand terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam proses konsumsi, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif berdasarkan kebutuhan, kualitas, harga, dan faktor-faktor subjektif lainnya termasuk persepsi terhadap merek dan figur yang mewakilinya. Kotler dan Keller (2012) menguraikan proses keputusan pembelian melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascabeli. Dalam konteks penelitian ini, faktor reputasi Human Brand memainkan peran penting dalam fase

evaluasi alternatif, karena konsumen secara aktif mempertimbangkan nilai dan citra yang melekat pada figur yang mewakili merek tersebut sebelum mengambil keputusan akhir.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori dan relasi antar-variabel yang dibangun, penelitian ini merumuskan empat hipotesis berikut:

H1: Terpaan kampanye iklan AEO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Reputasi Sydney Sweeney sebagai Human Brand berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

H3: Terpaan kampanye iklan AEO dan reputasi Sydney Sweeney berpengaruh negatif terhadap *Brand Attitude* konsumen.

H4: *Brand Attitude* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, yang bertujuan menjelaskan hubungan kausalitas antar-variabel secara terukur dan sistematis. Paradigma positivistik menjadi landasan epistemologis penelitian ini, di mana realitas sosial dipandang dapat dianalisis secara objektif

melalui observasi empiris dan pengukuran numerik (Atmadja, 2013 dalam Sundaro, 2022).

Populasi penelitian adalah konsumen *brand American Eagle Outfitters* di wilayah perkotaan Indonesia, khususnya Jakarta dan Semarang, berusia 15 hingga 25 tahun, yang pernah melihat kampanye iklan AEO dengan Sydney Sweeney, memiliki pengalaman pembelian produk AEO sebelum kontroversi kampanye tersebut, mengikuti perkembangan budaya pop, menyukai fashion, dan memahami bahasa Inggris. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *incidental sampling*. Jumlah sampel minimum dihitung menggunakan rumus Tabachnick dan Fidell (2014), yaitu $N \geq 50 + 8m$, dengan $m = 3$ variabel, menghasilkan syarat minimum 74 responden. Setelah proses penyaringan, diperoleh 162 responden yang dinyatakan valid.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan Google Form, dengan instrumen pengukuran menggunakan skala Likert 1–4. Instrumen mencakup pernyataan untuk keempat variabel: terpaan kampanye iklan (X1) diukur melalui frekuensi, intensitas, dan durasi; reputasi Sydney Sweeney sebagai Human Brand (X2) diukur melalui dimensi *autonomy*, *relatedness*, dan *competence* (Thomson,

2006); *Brand Attitude* (Z) diukur melalui *brand favorability*, *pleasantness*, *goodness/badness*, dan *appeal* (Batra & Stayman, 1990); serta keputusan pembelian (Y) diukur melalui berbagai indikator niat dan aksi pembelian.

Sebelum analisis utama, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Seluruh variabel terbukti valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha: terpaan kampanye iklan (0,735), reputasi Sydney Sweeney (0,722), *Brand Attitude* (0,913), dan keputusan pembelian (0,831), semua berada di atas ambang batas 0,6.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.8. Metode ini dipilih karena kemampuannya menangani hubungan kausalitas yang kompleks antar-variabel, termasuk uji mediasi. Sebelum analisis

Pembahasan Hasil per Hipotesis

Hipotesis 1: Terpaan Kampanye Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Terpaan kampanye iklan AEO (X1) tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara langsung, dengan koefisien jalur 0,098 dan p-value 0,224. Hipotesis 1 ditolak. Temuan ini menantang asumsi konvensional bahwa

PLS-SEM, dilakukan juga uji asumsi klasik menggunakan SPSS, meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (nilai Tolerance dan VIF), serta heteroskedastisitas (uji Glejser). Seluruh uji asumsi klasik terpenuhi pada dua pertemuan regresi yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Dari 162 responden yang valid, sebagian besar (54,3%) menganggap iklan sebagai hal yang menyenangkan, sementara 85,2% menyatakan bahwa kampanye iklan menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian produk fashion. Dalam hal pengeluaran bulanan untuk fashion, 39,5% responden mengalokasikan Rp300.000–Rp600.000 per bulan. Profil ini menggambarkan konsumen yang secara aktif memperhatikan iklan dan memiliki keterlibatan moderat dalam belanja fashion.

semakin tinggi frekuensi dan intensitas paparan iklan, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian.

Kunci untuk memahami temuan ini terletak pada konteks penerimaan pesan. Wells et al. (2003) memang menekankan bahwa terpaan yang efektif akan mendorong konsumen melalui tahap pengenalan merek hingga niat beli, namun proses ini mensyaratkan pesan diterima

secara positif. Fakta bahwa 67,9% responden hanya "jarang" menjumpai iklan AEO secara langsung, dan 71,3% responden lebih banyak terpapar melalui konten kreator yang membahas kontroversinya, menjelaskan mengapa dimensi terpaan tidak mampu menggerakkan niat beli. Audiens tidak sungguh-sungguh terpapar iklan itu sendiri, melainkan terpapar narasi negatif seputar iklan tersebut. Perbedaan kualitatif ini sangat krusial karena narasi dari pihak ketiga, terutama yang bersifat kritis, justru memperburuk persepsi konsumen terhadap brand daripada membanggunya.

Hipotesis 2: Reputasi Sydney Sweeney sebagai Human Brand terhadap Keputusan Pembelian

Bertolak belakang dengan prediksi hipotesis 2, reputasi Sydney Sweeney justru berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,222 dan p-value 0,003. Hipotesis 2 ditolak dalam hal arah pengaruhnya.

Temuan ini tidak serta merta menegaskan dampak negatif dari reputasi kontroversial. Sebaliknya, ia mencerminkan dinamika yang lebih kompleks dalam perilaku konsumen di era digital. Visibilitas yang sangat tinggi, sekalipun dibungkus kontroversi, pada sebagian konsumen justru memicu rasa penasaran yang berujung pada pembelian.

Fenomena ini dapat dipahami melalui teori efek "rasa ingin tahu" (curiosity-driven behavior), di mana konsumen tertentu, khususnya mereka yang secara natural tertarik pada produk denim AEO, terdorong untuk melihat langsung produk yang menjadi bahan perbincangan. Namun, penting dicatat bahwa pengaruh positif langsung ini tidak cukup besar untuk membalik tren dominan, mengingat *Brand Attitude* yang terbentuk di sebagian besar konsumen justru bersifat negatif.

Hipotesis 3: Pengaruh terhadap Brand Attitude dan Peran Mediasi

Reputasi Sydney Sweeney terbukti berpengaruh negatif sangat signifikan terhadap *Brand Attitude* dengan koefisien -0,678 dan p-value 0,000. Ini adalah nilai koefisien absolut tertinggi dalam seluruh model, yang menandakan bahwa reputasi kontroversial sang selebriti merupakan variabel dengan dampak paling destruktif terhadap persepsi konsumen atas merek AEO. Di sisi lain, terpaan kampanye iklan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* (koefisien 0,105, p-value 0,236). Dengan demikian, H3 diterima sebagian, hanya untuk komponen reputasi Human Brand.

Hal ini dapat dipahami melalui konsep relatedness dalam Teori Human Brand (Thomson, 2006). Ketika konsumen mendapati bahwa Sydney Sweeney,

sebagai figur yang merepresentasikan brand AEO, memiliki pandangan politik dan rekam jejak kampanye yang bertentangan dengan nilai-nilai yang mereka pegang, perasaan keterikatan emosional yang seharusnya dibangun justru runtuh. Konsumen tidak hanya memandangi Sydney Sweeney secara negatif, tetapi juga mentransfer persepsi negatif tersebut ke brand yang diasosiasikan dengannya. Sementara itu, tidak signifikannya terpaan iklan terhadap *Brand Attitude* dapat dikaitkan dengan fakta bahwa sebagian besar responden mengonsumsi narasi seputar iklan, bukan iklannya sendiri, sehingga pembentukan sikap terhadap merek lebih banyak dipengaruhi oleh reputasi sang selebriti daripada konten iklan itu sendiri.

Hipotesis 4: *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Attitude terbukti berpengaruh negatif sangat signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien $-0,617$ dan $p\text{-value } 0,000$. Hipotesis 4 diterima. Artinya, semakin negatif sikap konsumen terhadap AEO, semakin kecil kemungkinan mereka melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan proposisi Mitchell dan Olson (1981) bahwa *Brand Attitude* merupakan evaluasi menyeluruh yang berpengaruh kuat pada perilaku konsumsi.

Lebih jauh lagi, data deskriptif mendukung temuan ini. Sebanyak 41,4% responden menilai image brand AEO menjadi tidak baik setelah kampanye ini beredar, dan 63,6% menyatakan membatalkan rencana pembelian setelah mengetahui kontroversinya. Kenyataan bahwa *Brand Attitude* memiliki koefisien negatif terkuat kedua setelah reputasi Human Brand menegaskan posisinya sebagai filter psikologis yang kuat, yang mengubah reputasi negatif sang selebriti menjadi hambatan nyata bagi aksi pembelian.

pembelian (koefisien $0,418$, $T\text{-statistics } 10,222$, $p\text{-value } 0,000$). Ini menunjukkan bahwa reputasi sang selebriti tidak hanya bekerja secara langsung, tetapi juga melalui jalur tidak langsung, yakni dengan terlebih dahulu membentuk sikap konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian.

Sebaliknya, *Brand Attitude* tidak terbukti memediasi hubungan antara terpaan iklan dan keputusan pembelian ($p\text{-value } 0,240$). Temuan ini konsisten dengan tidak signifikannya pengaruh langsung terpaan iklan terhadap *Brand Attitude* maupun keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ini menegaskan bahwa dalam kasus kampanye kontroversial semacam ini, reputasi Human Brand-lah yang

mengemudikan pembentukan sikap dan pada akhirnya menentukan perilaku pembelian konsumen, bukan frekuensi atau intensitas paparan iklan itu sendiri.

Temuan ini memperluas Teori Human Brand (Thomson, 2006) dalam beberapa hal penting. Pertama, penelitian ini membuktikan bahwa dimensi relatedness tidak hanya relevan dalam konteks keterikatan positif, tetapi juga berperan sebagai mekanisme penolakan ketika terjadi ketidakcocokan nilai antara konsumen dan Human Brand. Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan media sosial yang jenuh, narasi sekunder yang beredar di pihak ketiga dapat mendominasi pembentukan persepsi konsumen, bahkan melampaui konten iklan resmi yang diproduksi brand. Implikasinya bagi teori komunikasi pemasaran adalah bahwa strategi terpaan semata tidak lagi cukup; nilai-nilai yang dikandung oleh figur yang dipilih menjadi faktor penentu yang jauh lebih kuat.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengonfirmasi relevansi Teori Human Brand dalam konteks komunikasi pemasaran selebriti kontroversial di pasar

non-Barat. Terdapat beberapa simpulan penting yang dapat ditarik.

Pertama, terpaan kampanye iklan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Ini bukan kegagalan iklan dalam hal jangkauan, melainkan kegagalan pesan yang disampaikan. Ketika sebagian besar responden lebih banyak terpapar narasi kontroversi dari konten kreator ketimbang iklan itu sendiri, paparan justru mengkondisikan sikap negatif alih-alih mendorong pembelian.

Kedua, reputasi Sydney Sweeney sebagai Human Brand berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian, suatu temuan paradoksal yang mencerminkan dualitas efek kontroversi: di satu sisi ia merusak citra merek, di sisi lain ia memunculkan rasa penasaran pada segmen konsumen tertentu. Namun, dampak positif ini tidak cukup besar untuk membalik arus dominan konsumen yang memilih tidak membeli.

Ketiga, *Brand Attitude* menjadi faktor paling destruktif terhadap keputusan pembelian. Kampanye ini berhasil membentuk *Brand Attitude* yang negatif, terutama karena konsumen gagal merasakan relatedness dengan Sydney Sweeney akibat perbedaan nilai moral dan pandangan politik. Sikap negatif ini

kemudian menjadi penghalang utama yang memblokir niat beli.

Keempat, *Brand Attitude* terbukti memediasi hubungan antara reputasi Human Brand dengan keputusan pembelian, namun gagal memediasi hubungan antara terpaan iklan dengan keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa reputasi Human Brand beroperasi melalui dua jalur sekaligus: secara langsung memengaruhi niat beli, dan secara tidak langsung melalui pembentukan sikap terhadap merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini menggarisbawahi bahwa di era komunikasi digital, keberhasilan pemasaran selebriti tidak semata ditentukan oleh besarnya popularitas atau luasnya jangkauan. Keselarasan nilai antara figur yang dipilih dengan audiens yang dituju terbukti jauh lebih menentukan, dan ketika keselarasan itu runtuh, tidak ada strategi terpaan yang mampu menyelamatkan tujuan komersial sebuah kampanye.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang relevan bagi dua kelompok pihak yang berbeda.

Bagi para pelaku industri fashion dan kreatif, pemilihan Human Brand tidak semestinya hanya didasarkan pada

besarnya nama atau jumlah pengikut di media sosial. Track record etis selebriti tersebut, rekam jejak kampanye-kampanye sebelumnya, pandangan publiknya tentang isu-isu sosial, serta kesesuaiannya dengan nilai-nilai yang dianut oleh target audiens merupakan variabel yang jauh lebih krusial. Kasus AEO dan Sydney Sweeney membuktikan bahwa ketidakselarasan nilai tersebut tidak hanya gagal mendongkrak penjualan, tetapi secara aktif merusak *Brand Attitude* yang sudah dibangun. Brand juga perlu lebih cermat dalam merancang pesan iklan yang mengandung permainan kata atau referensi isu sensitif seperti ras dan politik, mengingat konsumen di era digital memiliki kepekaan dan kecepatan reaksi yang sangat tinggi.

Bagi penelitian selanjutnya, beberapa arah pengembangan layak dipertimbangkan. Pertama, penelitian longitudinal yang mengikuti perubahan *Brand Attitude* dan perilaku pembelian dari sebelum, saat, hingga beberapa bulan setelah kampanye akan memberikan gambaran yang lebih kaya tentang dinamika jangka panjang. Kedua, memasukkan variabel tambahan seperti persepsi kualitas produk secara independen, faktor harga, atau tingkat keterlibatan konsumen dalam isu sosial-politik akan memperkuat daya penjelasan model. Ketiga, studi komparatif lintas

budaya dapat mengeksplorasi apakah temuan ini berlaku secara universal atau bersifat kontekstual bagi pasar tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D., & Tabitha Deborah. (2022). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Berkunjung pada Sial Interfood Expo Jakarta 2022. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(2), 92–110.
- Ardianto, E. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Aryabima, S., & Hannany, Z. (2025, August 19). JPMorgan ramal The Fed pangkas suku bunga 4 kali pada 2025. *IDN FINANCIALS*. <https://www.idnfinancials.com/id/news/56665>
- Atmadja, A. T. (2013). Pergulatan Metodologi dan Penelitian Kualitatif dalam Ranah Ilmu Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 3(2), 122–141.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2023). Proporsi Individu yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam Menurut Kelompok Umur. <https://www.bps.go.id>
- Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The Role of Mood in Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2).
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2022). *Sejarah dan Evolusi Strategi Manajemen Periklanan di Indonesia*. UB Press.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (3rd ed.). Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi* (7th ed.). Badan Penerbit Undip.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2). <https://doi.org/10.30935/ojcm/128>

- Han, H. E., Cui, G. Q., & Jin, C. H. (2021). The role of human brands in consumer attitude formation: Anthropomorphized messages and brand authenticity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1923355>
- Iriyanto, R. (2024). Influencer sebagai Human Brand: Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan Pengikut Instagram Tasya Farasya terhadap Transfer Kelekatan pada Produk Kosmetik. Universitas Islam Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M., Vinagre, F., & Ferreira, M. (2025). Human branding: from attachment strength to loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 31(4), 2–6. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2245826>
- macrotrends. (n.d.). American Eagle Outfitters Revenue. <https://www.macrotrends.net/stocks/stock-comparison?s=revenue&axis=multiple&comp=AEO>
- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3).
- Pasaribu, B. S., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Media Edu Pustaka.
- Rodrigues, P., Junaid, M., Sousa, A., & Borges, A. P. (2024). Brand addiction's mediation of brand love and loyalty's effect on compulsive buying: the case of human brands. *Journal of Brand Management*, 31(4), 382–400. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00346-5>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Penerbit ANDI.

- Spangler, T. (2025, September 3). American Eagle Credits Controversial Sydney Sweeney 'Great Jeans' Campaign With Boosting Sales and Brand Awareness. *Variety*.
<https://variety.com/2025/tv/news/american-eagle-sydney-sweeney-great-jeans-sales-boost-1236506947/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Alfabeta.
- Sundaro, H. (2022). Positivisme dan Post Positivisme: Refleksi atas Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Perencanaan Kota dalam Tinjauan Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian. *Modul*, 22(1), 21–30.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Pearson.
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.
- Ulbeke, M. (2025). The Pragmatic Aspects of Wordplay in Advertising Slogans for Halal Products in English. *International Journal of Literature and Languages*, 05(3), 43–48.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2003). *Advertising: Principle & Practice*. Prentice Hall.