Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 46195-46204

Analisis Efektivitas Komunikasi Pemasaran Berbasis Konten @UniqloIndonesia di TikTok dalam Mendorong Minat Beli Generasi Z

Komang Yanna Brahmanta[1], Ni Wayan Yuli Anggreni[2]

[1,2]Universitas Pendidikan Nasional

Email: brahmantayanna@gmail.com, wayanyulianggreni@undiknas.ac.id

Published: Agustus , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran berbasis konten @UniqloIndonesia di TikTok dalam mendorong minat beli Generasi Z. Penelitian menggunakan metode analisis konten kualitatif terhadap tiga video TikTok yang dipilih secara purposif dan mewakili tiga pendekatan komunikasi pemasaran, yaitu *soft selling*, *hard selling*, dan *lifestyle branding*. Analisis dilakukan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan prinsip *Content Marketing* dengan memperhatikan strategi pesan, daya tarik komunikasi, karakteristik Generasi Z, serta indikator proksi minat beli seperti *call-to-action*, interaksi publik, dan keselarasan konten dengan gaya hidup audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga pendekatan memiliki efektivitas dan fungsi yang berbeda. Konten *soft selling* efektif dalam membangun *awareness* dan *desire* secara organik, konten *hard selling* paling kuat dalam mendorong konversi jangka pendek terutama pada momen promosi Ramadan, sedangkan *lifestyle branding* melalui konten UV Parka memiliki potensi efektivitas tertinggi secara keseluruhan karena mampu menggabungkan nilai fungsional, estetis, dan identitas Generasi Z. Dengan demikian, efektivitas komunikasi pemasaran @UniqloIndonesia tidak bergantung pada satu jenis konten, tetapi pada kombinasi ketiga pendekatan secara strategis dan kontekstual untuk menjaga relevansi merek sekaligus mendorong minat beli Generasi Z.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Content Marketing*, TikTok, Generasi Z, Minat Beli, Uniqlo Indonesia.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pergeseran fundamental dalam strategi pemasaran, dari media konvensional menuju platform digital yang lebih interaktif dan terintegrasi. TikTok, sebagai platform video pendek dengan pertumbuhan tercepat, telah bertransformasi menjadi ekosistem social commerce yang sangat berpengaruh melalui penyajian konten visual imersif dan algoritma personalisasi yang kuat (Dharomesz, 2024; Ferdianto et al., 2024). Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga memfasilitasi interaksi dua arah yang memungkinkan merek membangun keterlibatan (engagement) secara lebih efektif dengan konsumen.

Di Indonesia, fenomena ini berkembang sangat pesat seiring dengan perubahan pola konsumsi informasi generasi muda. TikTok telah berevolusi menjadi mesin pencari utama dan sumber referensi produk bagi Generasi Z, menggantikan mesin pencari konvensional karena preferensi mereka terhadap informasi yang instan, visual, dan mudah dicerna (Ramadhina et al., 2025). Sebagai digital natives, Generasi Z cenderung skeptis terhadap iklan tradisional dan lebih mempercayai konten yang autentik, relatable, serta berbasis pengalaman pengguna. Karakteristik

ini menjadikan TikTok kanal komunikasi pemasaran yang strategis bagi merek yang menargetkan segmen muda.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa konten di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian Generasi Z. Nilai iklan yang menghibur dan informatif (Dharomesz, 2024), strategi affiliate yang memanfaatkan dampak sosial dan ulasan konsumen (Azmi et al., 2025), serta kolaborasi dengan influencer yang meningkatkan perceived enjoyment (Akbar et al., 2026) terbukti memacu niat beli. Selain itu, konten visual dan interaktivitas platform mampu memicu hedonic shopping motive dan impulse buying, yang semakin memperkuat fenomena "TikTok Made Me Buy It" di kalangan pengguna muda (Ferdianto et al., 2024; Putri Chindy Narawati & Adryan Rachman, 2024). Transformasi digital ini juga secara nyata mengubah pola perilaku konsumen Uniqlo Indonesia dalam menjembatani pengalaman belanja offline dan online (School of Business Management, Institut Teknologi Bandung, Jl. Ganesha no. 10, Bandung 40132, Indonesia et al., 2024).

Merespons dinamika ini, Uniqlo Indonesia sebagai pemimpin pasar ritel fast fashion telah aktif mengadaptasi strategi komunikasi pemasaran melalui akun TikTok resmi @UniqloIndonesia. Pemasaran media sosial yang diterapkan Uniqlo terbukti secara signifikan memperkuat brand awareness, citra merek (brand image), serta kepercayaan konsumen (consumer trust) yang pada gilirannya mendorong minat beli (AlQodry & Kuswanto, 2024; Aziz & Dewi, 2025). Brand ini mengemas komunikasinya melalui pendekatan soft selling, hard selling, dan lifestyle branding. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah menjaga konsistensi pesan dan relevansi estetika di tengah tren konten TikTok yang berubah sangat cepat, sekaligus menyelaraskan setiap format konten dengan tahapan psikologis audiens.

Meskipun banyak penelitian telah membahas dampak pemasaran TikTok dan perilaku Generasi Z secara kuantitatif, analisis mendalam mengenai efektivitas struktur konten visual harian pada akun resmi retailer besar seperti Uniqlo Indonesia masih relatif terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada metrik engagement umum atau strategi affiliate pihak ketiga. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran konten @UniqloIndonesia pada TikTok dengan menggunakan kerangka Model AIDA dan prinsip Content Marketing. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran spesifik mengenai bagaimana setiap kategori konten berkontribusi pada tahapan minat beli Generasi Z, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengelolaan konten merek di era social commerce.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang untuk membedah bagaimana Uniqlo Indonesia mengemas konten pemasarannya di TikTok dan sejauh mana konten tersebut relevan terhadap minat beli Generasi Z. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti menggunakan analisis konten (*content analysis*) sebagai metode utama, yang memungkinkan peneliti mengurai secara sistematis elemen-elemen visual, verbal, dan naratif yang terkandung dalam setiap video.

Objek dan Unit Analisis

Objek penelitian ini adalah tiga video yang diunggah pada akun TikTok resmi @UniqloIndonesia. Ketiga video dipilih secara purposif karena masing-masing mewakili kategori strategi komunikasi yang berbeda — soft selling, hard selling, dan lifestyle branding — sehingga memungkinkan perbandingan yang menyeluruh untuk setiap pendekatan.

No	Kategori	Deskripsi Konten
1	*Content Marketing* (Soft Selling)	Promosi Mini T-shirt yang menekankan variasi warna dan daya tarik koleksi
2	*Video Advertising* (Hard Selling)	Kampanye Ramadan Special Deals berbasis urgensi dan penawaran langsung
3	*Lifestyle Branding*	Pengenalan UV Parka sebagai produk pelengkap gaya hidup

harian

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua jalur. Pertama, observasi langsung terhadap ketiga video, di mana peneliti mencatat secara sistematis elemen-elemen konten seperti narasi teks dan *caption*, komposisi visual dan estetika warna, penggunaan musik dan audio, serta data interaksi publik yang tersedia secara terbuka (*views*, *likes*, *comments*, dan *reposts*). Kedua, kajian pustaka terhadap literatur akademik yang relevan, mencakup penelitian terdahulu mengenai pemasaran digital, perilaku konsumen Generasi Z, dan efektivitas konten TikTok, yang diperoleh dari basis data Google Scholar, ResearchGate, dan jurnal nasional terakreditasi SINTA.

Analisis Data

Proses analisis dilakukan secara bertahap dan berurutan melalui empat tahap berikut.

Tahap pertama adalah reduksi data, di mana peneliti menonton setiap video secara berulang untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang paling relevan dengan fokus penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyaring informasi agar hanya elemen komunikasi yang signifikan yang menjadi bahan analisis.

Tahap kedua adalah kategorisasi, di mana elemen-elemen yang telah diidentifikasi dikodekan berdasarkan empat dimensi analisis: (a) strategi pesan yang digunakan, (b) jenis daya tarik komunikasi — apakah rasional, emosional, atau berbasis gaya hidup, (c) kesesuaian konten dengan karakteristik Generasi Z, dan (d) potensi konten dalam mendorong setiap tahapan minat beli.

Dalam konteks analisis konten kualitatif, variabel "minat beli" tidak diukur melalui survei langsung, melainkan dioperasionalkan melalui indikator proksi digital dan pola komunikasi yang dapat diobservasi secara sistematis. Peneliti mengkodekan minat beli berdasarkan tiga dimensi utama: (1) Kekuatan Call-to-Action (CTA) dan urgensi psikologis, mencakup penggunaan diksi yang mendorong aksi segera, penekanan pada keterbatasan waktu/stok, serta framing emosional seperti FOMO atau legitimasi kultural; (2) Micro-conversion behavior yang tercermin dalam pola interaksi publik, seperti rasio likes terhadap saves, frekuensi reposts/shares, serta sentimen komentar yang menunjukkan niat eksplorasi produk (misalnya: menanyakan harga, ukuran, atau ketersediaan di toko); dan (3) Keselarasan konten dengan tahapan psikologis audiens, di mana keberhasilan mendorong minat beli dinilai dari sejauh mana konten mampu menggeser persepsi produk dari sekadar fungsional menjadi bagian dari identitas atau gaya hidup konsumen.

Operasionalisasi ini merujuk pada literatur pemasaran digital yang menyatakan bahwa indikator seperti save, share, dan pencarian mandiri merupakan langkah validasi awal (early-stage validation) yang berkorelasi kuat dengan purchase intention dalam ekosistem short-video commerce, terutama ketika diintegrasikan dengan kerangka AIDA dan prinsip content marketing (Ferdianto et al., 2024; Hodijah et al., 2025). Dengan demikian, analisis minat beli dalam penelitian ini bersifat inferensial namun terstruktur, memungkinkan peneliti mengevaluasi potensi konversi konten secara sistematis tanpa mengandalkan data kuantitatif primer.

Tahap ketiga adalah interpretasi, di mana hasil kategorisasi dimaknai secara mendalam dengan menghubungkannya pada kerangka teori yang relevan. Tahap keempat adalah komparasi, di mana ketiga video dibandingkan satu sama lain untuk mengidentifikasi pendekatan mana yang paling efektif dalam mendorong minat beli Generasi Z, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Kerangka Analisis

Agar analisis berjalan secara terarah, penelitian ini menggunakan dua kerangka teori sebagai lensa utama.

Model AIDA (Attention–Interest–Desire–Action) digunakan untuk memetakan posisi masing-masing konten dalam perjalanan konsumen. Kerangka ini membantu peneliti menilai apakah sebuah video hanya berhasil menarik perhatian (attention), atau sudah mampu mendorong audiens hingga ke tahap tindakan pembelian (action). Model AIDA dipilih karena telah menjadi salah satu kerangka paling mapan dalam studi komunikasi pemasaran dan secara luas diadaptasi untuk konteks pemasaran digital.

Teori Pemasaran Berbasis Konten (Content Marketing) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana konten Uniqlo Indonesia memenuhi prinsip konten yang efektif — yakni relevansi terhadap audiens, konsistensi identitas merek, dan kemampuan menciptakan nilai tambah bagi penonton, bukan sekadar menjual produk. Prinsip-prinsip ini telah menjadi konsensus umum dalam literatur pemasaran digital kontemporer dan relevan untuk menganalisis konten pada platform berbasis video pendek seperti TikTok.

HASIL & PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis konten terhadap tiga video TikTok @UniqloIndonesia yang masing-masing merepresentasikan pendekatan komunikasi pemasaran yang berbeda. Analisis dilakukan berdasarkan kerangka model AIDA dan prinsip Content Marketing, dengan memperhatikan relevansi setiap konten terhadap karakteristik dan perilaku konsumsi Generasi Z. Pembahasan disusun secara berurutan per video, kemudian ditutup dengan analisis komparatif antar ketiganya.

Video Content Marketing — Soft Selling (Mini T-Shirt)

Video pertama menampilkan koleksi Mini T-shirt Uniqlo dengan pesan utama "Can't stop at just one mini T-shirt, you need them in every color!" Secara visual, video ini menghadirkan rangkaian produk dalam berbagai pilihan warna yang disajikan secara cepat dan dinamis, dengan latar yang bersih dan estetis. Tidak ada ajakan membeli yang eksplisit, tidak ada harga yang ditampilkan, dan tidak ada tenggat waktu promo yang disebutkan. Narasi sepenuhnya dibangun di atas rasa keinginan (desire) dan identifikasi diri audiens terhadap produk.

Dalam kerangka AIDA, video ini bekerja paling kuat pada dua tahap awal. Pada tahap Attention, video berhasil menarik perhatian melalui sajian warna-warni yang vibrant dan ritme visual yang cepat — sebuah formula yang terbukti efektif di ekosistem TikTok di mana pengguna memutuskan dalam hitungan detik apakah akan terus menonton atau melewati sebuah konten. Pada tahap Interest, pesan "you need them in every color" secara cerdas membangun narasi kelengkapan koleksi yang mendorong audiens untuk membayangkan diri mereka memiliki lebih dari satu produk.

Pada tahap Desire, video ini mengandalkan mekanisme Fear of Missing Out (FOMO) yang dikemas secara halus — bukan melalui tenggat waktu atau stok terbatas, melainkan melalui imajinasi gaya hidup yang aspiratif. Audiens didorong untuk menginginkan produk bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan karena keinginan untuk menjadi bagian dari estetika yang ditampilkan. Namun pada tahap Action, video ini tidak memberikan dorongan eksplisit, sehingga konversi ke pembelian bersifat tidak langsung dan lebih bergantung pada inisiatif audiens sendiri untuk mencari produk lebih lanjut.

Pendekatan soft selling yang digunakan dalam video ini sangat selaras dengan preferensi Generasi Z yang dikenal skeptis terhadap iklan konvensional yang terasa memaksa. Generasi ini cenderung merespons lebih positif terhadap konten yang terasa organik, menyenangkan, dan tidak agresif secara komersial. Penyajian produk yang dikemas sebagai konten hiburan visual — bukan katalog promosi — membuat video ini terasa lebih seperti rekomendasi teman daripada iklan merek besar. Hal ini sejalan dengan kecenderungan Generasi Z yang lebih mempercayai konten yang terasa autentik dan relatable dibandingkan iklan yang terlalu dipoles.

Selain itu, pilihan produk berupa Mini T-shirt dengan variasi warna pastel dan neutral tone sangat sesuai dengan tren estetika yang sedang dominan di kalangan Generasi Z Indonesia, seperti aesthetic minimalist, campus look, dan quiet luxury. Dengan kata lain, Uniqlo tidak hanya menjual pakaian, tetapi menjual identitas visual yang ingin diasosiasikan oleh Generasi Z dengan diri mereka sendiri.

Video ini memiliki potensi paling besar dalam membangun minat beli jangka menengah hingga panjang. Audiens yang terpapar konten ini kemungkinan besar akan menyimpan video (save), mengunjungi profil @UniqloIndonesia, atau melakukan pencarian produk di aplikasi Uniqlo — sebuah perilaku yang dalam literatur pemasaran digital dikenal sebagai micro-conversion, yakni langkah-langkah kecil menuju keputusan pembelian akhir. Meskipun tidak dirancang untuk mendorong pembelian impulsif secara langsung, video ini berpotensi berkontribusi dalam

membangun brand salience — seberapa cepat merk Uniqlo muncul dalam benak Generasi Z ketika mereka mempertimbangkan pembelian pakaian kasual.

Temuan mengenai efektivitas konten soft selling dalam membangun kesadaran dan keinginan secara organik sejalan dengan prinsip pemasaran konten yang menekankan relevansi audiens dan nilai hiburan tanpa tekanan komersial (Ferdianto et al., 2024). Hasil ini juga mengonfirmasi bahwa konten yang mengutamakan estetika visual dan tren warna memiliki nilai iklan yang tinggi bagi Generasi Z, di mana faktor entertainment dan trendiness secara signifikan meningkatkan persepsi nilai iklan dan pada akhirnya mendorong minat beli (Dharomesz, 2024). Dalam konteks ini, interaksi mikro seperti penyimpanan video (save) dan kunjungan profil merepresentasikan keterlibatan konsumen (customer engagement) yang menjadi mediator krusial antara paparan konten dan intensi pembelian, sebagaimana dibuktikan dalam studi strategi pemasaran afiliasi TikTok (Azmi et al., 2025).

***Video Advertising — Hard Selling* (*Ramadan Special Deals*)**

Video kedua hadir dengan pendekatan yang jauh berbeda. Dibuka dengan teks "Ini kan yang kalian tunggu-tunggu???!" dan diikuti penampilan visual "✨RAMADAN SPECIAL DEALS✨ is back, saatnya belanjaaaa□", video ini secara terbuka dan langsung mengomunikasikan pesan promosi. Elemen-elemen seperti tanda seru berlapis, emoji berkilau, dan diksi "saatnya belanjaaaa" menunjukkan bahwa video ini dirancang secara sadar untuk menciptakan urgensi dan antusiasme segera pada audiens. Produk dan penawaran ditampilkan secara eksplisit, menjadikan video ini representasi paling murni dari pendekatan hard selling di antara ketiga konten yang dianalisis.

Berbeda dari video pertama, konten ini dirancang untuk bekerja di seluruh tahapan AIDA secara serentak dan cepat. Pada tahap Attention, pembukaan dengan kalimat retoris "Ini kan yang kalian tunggu-tunggu?" langsung mengaktifkan rasa ingin tahu dan familiaritas — seolah audiens memang sudah menantikan momen ini, menciptakan ilusi kedekatan antara merek dan konsumen. Pada tahap Interest dan Desire, penampilan visual produk bersamaan dengan informasi promo membangun keinginan yang diperkuat oleh konteks momen Ramadan yang memiliki muatan emosional dan kultural tersendiri bagi masyarakat Indonesia.

Yang paling signifikan adalah cara video ini mendorong tahap Action. Melalui kombinasi urgensi temporal (promo Ramadan yang bersifat musiman dan terbatas), diksi yang energetik, dan asosiasi momen belanja Lebaran yang sudah tertanam kuat dalam budaya konsumsi Indonesia, video ini menciptakan tekanan psikologis yang halus namun efektif untuk mendorong keputusan pembelian dalam waktu dekat.

Meskipun Generasi Z dikenal menghindari iklan yang terlalu agresif, video ini berhasil menetralisasi potensi resistensi tersebut melalui dua strategi. Pertama, penggunaan bahasa yang sangat kasual dan kekinian — "saatnya belanjaaaa" dengan huruf 'a' yang dipanjangkan adalah representasi cara bicara anak muda Indonesia di media sosial, bukan bahasa iklan formal. Pendekatan ini membuat konten terasa lebih seperti ajakan dari teman sebaya daripada kampanye merek korporat. Kedua, konteks Ramadan memberikan legitimasi kultural yang kuat — belanja menjelang Lebaran adalah perilaku yang sudah dinormalisasi secara sosial di Indonesia, sehingga seruan untuk berbelanja dalam konteks ini terasa wajar dan bahkan diharapkan.

Namun perlu dicatat bahwa efektivitas video ini sangat bergantung pada konteks momen. Di luar periode Ramadan, pendekatan serupa dengan intensitas promosi yang sama berpotensi terasa berlebihan dan justru menurunkan persepsi kualitas merek di mata Generasi Z yang sensitif terhadap konten yang terasa terlalu komersial.

Di antara ketiga video, konten ini menunjukkan karakteristik yang paling mendukung konversi jangka pendek. Kombinasi urgensi momen, kejelasan penawaran, dan bahasa yang memotivasi secara langsung dirancang untuk menciptakan kondisi psikologis yang kondusif bagi pembelian impulsif — sebuah fenomena yang sangat umum terjadi pada Generasi Z pengguna TikTok, sebagaimana digambarkan dalam konsep "TikTok Made Me Buy It" yang telah menjadi fenomena global. Namun potensi efektivitasnya bersifat episodik: diperkirakan paling optimal selama periode promo berlangsung, dan kemungkinan tidak memberikan kontribusi besar pada pembangunan loyalitas merek jangka panjang.

Keberhasilan konten hard selling dalam mendorong konversi jangka pendek melalui urgensi temporal dan legitimasi kultural memperkuat fenomena psikologis pembelian impulsif yang kerap terjadi di ekosistem TikTok. Hal ini selaras dengan temuan bahwa motivasi belanja hedonis dan tekanan sosial dari konten promosi secara signifikan memicu impulse buying pada pengguna TikTok Shop (Putri Chindy Narawati & Adryan Rachman, 2024). Selain itu, penggunaan bahasa kasual dan interaktivitas visual yang tinggi pada video promo terbukti meningkatkan keterlibatan pengguna (user engagement) yang secara langsung berkorelasi positif dengan keputusan pembelian, terutama ketika pesan promosi dikemas dalam format yang relevan secara kultural dan tidak terasa intrusif (Hodijah et al., 2025). Temuan ini juga menggarisbawahi bahwa efektivitas pendekatan hard selling bersifat kontekstual dan musiman, sehingga perlu dikelola secara strategis untuk menghindari ad fatigue.

***Video Lifestyle Branding* (UV Parka)**

Video ketiga menampilkan UV Parka dalam warna brownie dengan pesan "This brownie UV Parka = your everyday, everywhere bestie □ ". Dibandingkan dua video sebelumnya, konten ini memiliki kedalaman naratif yang paling kaya. Produk tidak hanya ditampilkan secara visual, tetapi juga dikomunikasikan melalui konteks penggunaan sehari-hari — perlindungan dari sinar UV, kemudahan disimpan (pocketable), dan versatilitasnya untuk berbagai situasi. Pemilihan diksi "bestie" (sahabat) adalah keputusan komunikasi yang sangat strategis: ia mengubah relasi antara konsumen dan produk dari transaksi menjadi hubungan emosional. Video ini juga mencatat performa engagement tertinggi di antara ketiganya dengan 366 ribu views, 8 ribu likes, dan 2,4 ribu reposts.

Video ini bekerja secara unik dalam kerangka AIDA karena ia tidak mengikuti urutan linear dari attention ke action, melainkan membangun seluruh tahapan secara simultan melalui pendekatan naratif. Pada tahap Attention, warna brownie yang sedang tren di kalangan Generasi Z berfungsi sebagai kait visual yang langsung relevan secara estetis. Pada tahap Interest, penjelasan mengenai fitur fungsional produk — UV protection dan pocketable design — memberikan alasan rasional yang memperkuat ketertarikan awal.

Pada tahap Desire, penggunaan framing "everyday, everywhere bestie" adalah strategi yang paling kuat dalam video ini. Framing ini menggeser persepsi produk dari sekadar jaket menjadi bagian dari identitas dan rutinitas harian — sesuatu yang Generasi Z ingin asosiasikan dengan dirinya. Pada tahap Action, meskipun tidak ada ajakan eksplisit untuk membeli, tingginya angka reposts (2,4 ribu) mengindikasikan bahwa banyak audiens secara sukarela menyebarkan konten ini — sebuah bentuk action yang dalam konteks pemasaran digital bahkan lebih berharga daripada klik "beli sekarang", karena ia merepresentasikan validasi sosial organik.

Video ini adalah yang paling dalam memahami psikografi Generasi Z. Ada tiga nilai utama Generasi Z yang berhasil diakomodasi secara bersamaan dalam satu konten. Pertama, nilai fungsional — Generasi Z adalah konsumen yang pragmatis; mereka ingin produk yang benar-benar bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, dan fitur UV protection serta desain praktis menjawab kebutuhan ini secara langsung. Kedua, nilai estetis — warna brownie dan visual yang aesthetic selaras dengan sensibilitas visual Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh tren Pinterest dan soft aesthetic yang dominan di TikTok Indonesia. Ketiga, nilai identitas — framing "bestie" mengundang Generasi Z untuk memandang produk bukan sebagai benda, melainkan sebagai ekspresi dari siapa mereka dan bagaimana mereka menjalani hari-hari mereka.

Tingginya angka reposts pada video ini juga mencerminkan fenomena penting: Generasi Z tidak hanya mengonsumsi konten yang resonan, tetapi secara aktif menjadikannya bagian dari ekspresi diri mereka di media sosial. Ketika seseorang membagikan ulang video ini, ia secara tidak langsung sedang mengomunikasikan aspirasinya terhadap gaya hidup yang direpresentasikan oleh produk tersebut.

Video ini mengindikasikan potensi efektivitas tertinggi secara keseluruhan, terutama apabila dilihat dari perspektif jangka panjang. Konten ini tidak hanya berpotensi mendorong minat beli terhadap UV Parka secara spesifik, tetapi juga diarahkan untuk memperkuat persepsi Uniqlo sebagai merek yang 'paham gaya hidup anak muda'. — sebuah aset merek yang jauh lebih sulit

dibangun dan jauh lebih tahan lama dibandingkan efek kampanye promo musiman. Dalam terminologi pemasaran, video ini bekerja pada level brand equity, bukan hanya sales conversion.

Pendekatan lifestyle branding pada video UV Parka yang mengintegrasikan nilai fungsional, estetika, dan framing identitas ("bestie") menghasilkan resonansi emosional terdalam, yang tercermin dari tingginya angka reposts organik. Strategi ini selaras dengan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam pemasaran digital, di mana konten yang kaya narasi dan selaras dengan psikografi audiens mampu memicu perceived enjoyment yang kuat, sehingga secara signifikan meningkatkan purchase intention (Akbar et al., 2026). Lebih jauh, kemampuan konten ini membangun ikatan emosional dan memperkuat persepsi merek sejalan dengan temuan bahwa social media marketing Uniqlo berperan positif dalam meningkatkan brand image dan consumer trust, yang pada gilirannya menjadi pendorong utama niat beli (AlQodry & Kuswanto, 2024). Fenomena reposts sebagai bentuk validasi sosial juga mengonfirmasi pergeseran TikTok dari sekadar platform hiburan menjadi mesin referensi produk utama bagi Generasi Z, di mana konten gaya hidup berfungsi sebagai panduan konsumsi yang autentik (Ramadhina et al., 2025).

Analisis Komparatif: Tiga Pendekatan dalam Satu Ekosistem

Setelah menganalisis ketiga video secara individual, penting untuk melihat bagaimana ketiganya bekerja secara kolektif sebagai ekosistem strategi komunikasi pemasaran Uniqlo Indonesia.

Tahapan AIDA	***Soft Selling* (Mini T-shirt)**	***Hard Selling* (Ramadan)**	***Lifestyle Branding* (UV Parka)**
Attention	Tinggi	Tinggi	Tinggi
Interest	Tinggi	Sedang	Tinggi
Desire	Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
Action	Sedang	Sangat Tinggi	Tinggi*

**Action dalam bentuk reposts dan penyebaran organik, bukan pembelian langsung.*

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga video memiliki keunggulan komparatif yang berbeda-beda dan saling melengkapi. Tidak ada satupun video yang menunjukkan potensi unggul di semua tahapan secara bersamaan, yang mengindikasikan bahwa Uniqlo Indonesia tampaknya mendesain bauran konten yang saling melengkapi kelemahan masing-masing pendekatan.

Salah satu temuan paling signifikan dari analisis ini adalah bahwa Uniqlo Indonesia tampaknya menerapkan prinsip content mix yang terencana. Video soft selling berfungsi sebagai konten awareness dan brand building harian yang menjaga kehadiran merek di feed Generasi Z tanpa menimbulkan kelelahan iklan (ad fatigue). Video hard selling diposisikan sebagai konten musiman yang diaktifkan hanya pada momen-momen strategis seperti Ramadan, sehingga intensitas promosinya tidak terasa berlebihan. Sementara itu, video lifestyle branding menjadi tulang punggung strategi jangka panjang yang membangun ikatan emosional antara merek dan audiens.

Komposisi ini mencerminkan pemahaman yang matang bahwa komunikasi pemasaran yang efektif kepada Generasi Z tidak bisa hanya mengandalkan satu pendekatan. Terlalu banyak konten hard selling akan membuat merek terasa agresif dan komersial. Terlalu banyak konten soft selling tanpa dorongan konversi akan membuat upaya pemasaran tidak efisien secara bisnis. Keseimbangan ketiganya menciptakan ekosistem konten yang mampu menjangkau Generasi Z di berbagai titik dalam perjalanan pembelian mereka.

Temuan lintas ketiga video juga menunjukkan konsistensi Uniqlo Indonesia dalam menguasai bahasa visual dan verbal Generasi Z di TikTok. Mulai dari pemilihan palet warna yang on-trend, diksi yang kasual dan energetik, hingga durasi video yang singkat dan padat — semuanya mencerminkan adaptasi yang deliberat terhadap ekosistem konten TikTok dan preferensi estetis penggunanya. Hal ini menjadi nilai tambah yang krusial, mengingat Generasi Z memiliki ambang batas toleransi yang sangat rendah terhadap konten yang terasa tidak autentik atau tidak relevan secara kultural.

Secara kolektif, strategi bauran konten (content mix) yang diterapkan Uniqlo Indonesia mencerminkan adaptasi matang terhadap transformasi digital perilaku konsumen, di mana integrasi antara pengalaman online dan offline menjadi kunci dalam mempertahankan relevansi merek (School of Business Management, Institut Teknologi Bandung, Jl. Ganesha no. 10, Bandung 40132, Indonesia et al., 2024). Keseimbangan antara soft selling untuk awareness, hard selling untuk konversi musiman, dan lifestyle branding untuk loyalitas jangka panjang menunjukkan penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) yang konsisten, yang telah terbukti efektif memperkuat posisi merek di mata generasi muda (Aziz & Dewi, 2025). Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran di TikTok tidak terletak pada satu format tunggal, melainkan pada kemampuan merek menyelaraskan pesan dengan tahapan psikologis audiens (AIDA) sambil menjaga konsistensi identitas merek di tengah dinamika tren yang cepat berubah.

Ringkasan Temuan

Secara keseluruhan, analisis terhadap ketiga video TikTok @UniqloIndonesia menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis konten yang diterapkan telah berhasil menyesuaikan diri dengan karakteristik dan preferensi Generasi Z secara signifikan. Setiap kategori konten memiliki peran yang berbeda namun saling melengkapi dalam mendorong minat beli, sebagaimana dirangkum berikut ini.

Aspek	*Soft Selling*	*Hard Selling*	*Lifestyle Branding*
Fungsi Utama	*Brand awareness* & *desire*	Konversi jangka pendek	*Brand loyalty* & identitas
Kekuatan	Autentik, tidak memaksa	Urgensi tinggi, jelas	Resonansi emosional terdalam
Keterbatasan	Konversi tidak langsung	Efektif hanya saat promo	Tidak ada CTA eksplisit
Efektivitas Gen Z	Tinggi	Tinggi (kontekstual)	Tertinggi
Kontribusi AIDA	Attention–Desire	Desire–Action	Interest–Desire–Action organik

Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran Uniqlo Indonesia di TikTok tidak semata-mata bertumpu pada satu jenis konten saja, melainkan pada kemampuannya mengkombinasikan ketiga pendekatan secara strategis dan kontekstual. Bagi Generasi Z yang terbiasa dengan content overload, keberagaman pendekatan ini justru menjadi kunci agar pesan merek tetap segar, relevan, dan tidak menimbulkan kejenuhan.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah menganalisis tiga video TikTok @UniqloIndonesia yang merepresentasikan tiga pendekatan komunikasi pemasaran berbasis konten, yakni soft selling, hard selling, dan lifestyle branding, dalam kerangka model AIDA dan prinsip Content Marketing. Dari analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan utama yang dapat ditarik.

Pertama, ketiga pendekatan konten yang digunakan oleh Uniqlo Indonesia terindikasi efektif dalam menjangkau Generasi Z berdasarkan analisis elemen konten yang dilakukan, namun dengan cara kerja dan kontribusi yang berbeda-beda. Konten soft selling pada video Mini T-shirt diindikasikan paling optimal pada tahap awal perjalanan konsumen, yakni membangun kesadaran dan keinginan secara organik tanpa menimbulkan resistensi dari audiens yang sensitif terhadap pesan komersial yang terlalu eksplisit. Konten hard selling pada video Ramadan Special Deals diindikasikan memiliki potensi tertinggi dalam mendorong konversi pembelian jangka pendek, terutama ketika dipadukan dengan momen kultural yang relevan dan bahasa komunikasi yang sesuai dengan cara bicara Generasi Z sehari-hari. Sementara itu, konten lifestyle branding pada video UV Parka mengindikasikan potensi efektivitas tertinggi secara keseluruhan, tidak hanya dalam

mendorong minat beli, tetapi juga dalam membangun ikatan emosional jangka panjang antara merek dan audiens melalui pendekatan identitas dan gaya hidup.

Kedua, keberhasilan konten TikTok @UniqloIndonesia dalam menarik minat beli Generasi Z tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas visual atau anggaran produksi, melainkan oleh seberapa dalam merek tersebut memahami bahasa, nilai, dan estetika yang hidup di komunitas Generasi Z. Ketiga video yang dianalisis secara konsisten menunjukkan penguasaan Uniqlo Indonesia terhadap elemen-elemen tersebut — mulai dari pemilihan diksi yang kasual dan relatable, palet warna yang selaras dengan tren estetika terkini, hingga framing produk yang melampaui fungsi fungsionalnya dan masuk ke ranah identitas dan ekspresi diri.

Ketiga, temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk Generasi Z tidak dapat bertumpu pada satu pendekatan tunggal. Kombinasi yang seimbang antara konten yang membangun kesadaran, konten yang mendorong konversi, dan konten yang memperkuat identitas merek adalah formula yang jauh lebih berkelanjutan dibandingkan mengandalkan salah satu pendekatan secara dominan. Dalam hal ini, Uniqlo Indonesia tampak menunjukkan pemahaman strategis yang matang dalam mengelola ekosistem kontennya di TikTok, sebagaimana tercermin dari karakteristik konten yang dianalisis.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel video yang dianalisis, sehingga temuan yang dihasilkan bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara luas ke seluruh konten @UniqloIndonesia. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar analisis diperluas dengan melibatkan lebih banyak video dari periode yang lebih panjang, atau dikombinasikan dengan pendekatan kuantitatif melalui survei kepada Generasi Z sebagai audiens aktual, guna memvalidasi efektivitas konten yang dianalisis dari perspektif penerima pesan secara langsung. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan perbandingan lintas merek untuk melihat bagaimana strategi konten Uniqlo Indonesia berdiri relatif terhadap kompetitornya di kategori ritel fast fashion yang sama.

REFERENCES

Akbar, M. F., Sabar, S., Otok, B. W., & Noer, L. R. (2026). The Influence of TikTok-Based Content and Influencer Marketing on Purchase Intention of Eiger Travel Products among Generation Z: The Moderating Role of Gender. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, *5*(7), 10442–10459. https://doi.org/10.59141/jrssem.v5i7.1312

AlQodry, M. R. R., & Kuswanto, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Consumer Trust dan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Uniqlo Indonesia). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *24*(1), 731. https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i1.4414

Aziz, N. A., & Dewi, L. D. R. (2025). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Uniqlo Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, *5*(2), 278–287. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i2.2531

Azmi, N., Afriyani, T., & Kurniaty, D. (2025). The Influence of TikTok Affiliate Digital Marketing Strategy on Generation Z Purchase Intentions in Jakarta, Indonesia. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5(1), 168–184. https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.891

Dharomesz, V. Y. (2024). Gen Z's purchase intention: Does Tiktok's advertising value impact them? *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, *5*(1), 1–10. https://doi.org/10.38043/revenue.v5i1.5150

Ferdianto, R., Nurcahyo, S. A., Wahyuni, E. R. N., & Aisyah, S. (2024). TikTok Made Me Buy It: Analyzing the Influence of Content Marketing and Engagement on Generation Z's Purchase Intention. *Strata Social and Humanities Studies*, *2*(2), 103–112. https://doi.org/10.59631/sshs.v2i2.258

Hodijah, C., Rahmani, S., & Efendi, M. J. (2025). The Impact of Digital Marketing via TikTok Shop on Generation Z's Purchase Decisions. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 852–856. https://doi.org/10.37034/infeb.v7i4.1298

Putri Chindy Narawati & Adryan Rachman. (2024). Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN : Master Manajemen*, *2*(1), 119–132. https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292

Ramadhina, A. P., Salsabila, J., & Emanuella, M. (2025). TikTok dan Mediamorphosis: Peran TikTok Sebagai Mesin Pencari Baru untuk Generasi Z. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, *6*(2), 183–196. https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1598

School of Business Management, Institut Teknologi Bandung, Jl. Ganesha no. 10, Bandung 40132, Indonesia, Prakasa, E. G. H., Wandebori, H., & School of Business Management, Institut Teknologi Bandung, Jl. Ganesha no. 10, Bandung 40132, Indonesia. (2024). Analysis of Digital Transformation on Consumer Behavior for Shopping in Offline and Online Store (Case Study: UNIQLO Indonesia). *International Journal of Current Science Research and Review*, *07*(01). https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i1-03