



PENERAPAN MODEL AIDA DALAM ANALISIS KONTEN UNIQLO: STUDI MELALUI FOCUS GROUP DISCUSSION (FGD)

Hasna Azzahidah^a, Reysa Almaira Anadita^b, Diya Aldin Fadeyushka^c, Yahya Abdurrahman Adib^d, Okta Vinandesh Tampubolon^e, Ryan Novansyah Hanisandri^f

^a Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^b Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^c Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^d Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^e Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^f Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: 17 Mei 2025

Disetujui: 8 Juni 2025

Diterbitkan: 8 Juni 2025

Kata Kunci:

AIDA, Focus Group Discussion,
UNIQLO

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam dua konten TikTok UNIQLO, yaitu kampanye *Fall/Winter Mix and Match* dan kolaborasi dengan Anya Hindmarch (*DIY Bag Charm*). Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan Gen Z dan Milenial sebagai peserta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua konten berhasil menarik perhatian melalui visual estetik, membangkitkan minat dengan pesan yang relevan, menciptakan keinginan lewat aspek fungsional dan emosional, serta mendorong tindakan melalui ajakan bertindak yang halus. Audiens merespons dengan menyimpan konten, mengunjungi situs UNIQLO, serta menambahkan produk ke *wishlist*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten berbasis AIDA efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong konversi, khususnya pada platform video pendek seperti TikTok. Penelitian ini memberikan wawasan bagi brand fashion dalam mengoptimalkan komunikasi digital secara emosional dan strategis.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang kompetitif dan serba cepat, perusahaan dituntut untuk menyampaikan pesan pemasaran yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu mempengaruhi perilaku konsumen secara efektif. Salah satu pendekatan klasik dalam pemasaran yang masih relevan hingga saat ini adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini telah digunakan secara luas sebagai kerangka strategis dalam merancang komunikasi pemasaran, terutama dalam menciptakan konten yang mampu mengarahkan konsumen dari tahap kesadaran hingga keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks digital, model AIDA juga terbukti fleksibel untuk diterapkan pada platform media sosial yang menuntut komunikasi cepat dan emosional.

UNIQLO, sebagai *brand fashion global* yang dikenal dengan filosofi *LifeWear* dan citra minimalisnya, aktif memanfaatkan media sosial untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumennya. Kampanye digital UNIQLO di platform TikTok menunjukkan bagaimana konten visual, narasi sederhana, dan elemen interaktif

dikombinasikan untuk membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Penekanan pada visual yang tenang, cerita yang *relatable*, dan konsistensi identitas brand menjadi kekuatan utama dalam menyampaikan pesan pemasaran mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan model AIDA dalam dua konten TikTok UNIQLO, yaitu: (1) kampanye *Fall/Winter Mix and Match Outfit* yang menekankan aspek fungsionalitas pakaian musim dingin, dan (2) konten kolaborasi dengan Anya Hindmarch dalam aktivitas *DIY Bag Charm* yang mengedepankan aspek personalisasi dan ekspresi diri. Pemilihan dua konten ini dilakukan untuk membandingkan dua pendekatan komunikasi berbeda—berbasis kebutuhan praktis versus ekspresi individual—yang dapat mencerminkan preferensi beragam dalam segmen Gen Z dan Milenial.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana elemen-elemen AIDA diterapkan dan diterima dalam dua tipe konten tersebut, serta elemen mana yang paling dominan dalam membentuk keterlibatan audiens. Meskipun banyak studi sebelumnya membahas efektivitas media sosial dalam pemasaran, masih terbatas penelitian yang mengkaji secara spesifik penerapan model AIDA dalam konten video pendek TikTok, khususnya pada brand fashion global seperti UNIQLO. Selain itu, masih minim pula kajian yang mengaitkan elemen AIDA dengan faktor psikologis dan emosional audiens yang terefleksi melalui interaksi digital seperti komentar, *likes*, dan partisipasi aktif.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menggali persepsi dan respon konsumen terhadap dua konten TikTok UNIQLO. Referensi penelitian terdahulu, seperti studi oleh Suhartomo (2024) mengenai kolaborasi UNIQLO dengan KAWS melalui pendekatan AISAS, menunjukkan bahwa konten yang menarik secara visual, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan ketertarikan dan mendorong tindakan konsumen. Temuan tersebut memperkuat pentingnya menganalisis model tahapan perilaku konsumen seperti AIDA dalam konteks komunikasi digital yang semakin dinamis.

Dengan menelaah bagaimana elemen AIDA diimplementasikan dalam dua pendekatan kampanye yang berbeda, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman tentang strategi komunikasi digital yang efektif, serta menawarkan *insight* bagi *brand* dalam merancang konten yang lebih resonan dengan nilai dan preferensi Gen Z dan Milenial. Hasil studi ini juga dapat menjadi landasan pengembangan strategi *storytelling* dan visual branding yang lebih tepat sasaran dan berdampak tinggi dalam lingkungan media sosial yang terus berubah.

TINJAUAN PUSTAKA

Media sosial kini menjadi salah satu saluran utama dalam strategi komunikasi pemasaran modern seiring dengan perkembangannya yang pesat. Perusahaan dituntut untuk bertransformasi dari pola komunikasi satu arah menuju interaksi dua arah yang lebih dinamis. Melalui fitur seperti komentar, suka, dan berbagi, media sosial mendorong partisipasi konsumen, membentuk komunitas yang loyal, dan memungkinkan respons cepat terhadap kebutuhan mereka (Kaplan & Haenlein, 2010). Platform ini juga menggabungkan elemen komunikasi tradisional dan digital, sehingga memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen (Mangold & Faulds, 2009). Strategi pemasaran pun bergeser menjadi lebih personal dan terarah, dengan pemanfaatan data untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan karakteristik setiap segmen. Hal ini sejalan dengan prinsip pemasaran relasional yang menitikberatkan pada komunikasi yang konsisten dan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, media sosial berperan penting tidak hanya dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga dalam memperkuat loyalitas dan dukungan konsumen.

Selain itu, media sosial memberikan keunggulan dalam hal efisiensi biaya, kecepatan distribusi informasi, serta kemampuan menjangkau pasar yang luas dan beragam. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter menjadi sarana strategis bagi perusahaan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan menjalankan kampanye promosi secara langsung. Konten yang kreatif, interaktif, dan selaras dengan tren digital membantu perusahaan tetap kompetitif serta responsif terhadap dinamika pasar. Selain sebagai media promosi, media sosial juga berfungsi sebagai alat riset pasar yang efisien, saluran layanan pelanggan secara instan, dan wadah untuk membentuk komunitas merek yang loyal. Melalui interaksi yang terjadi di dalamnya, perusahaan bisa mengumpulkan wawasan penting mengenai preferensi serta perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat dirancang dengan lebih tepat. Oleh karena itu, optimalisasi media sosial menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing di era digital (Firmansyah, 2020; Tuten & Solomon, 2018).

Dalam pemasaran modern, komunikasi yang efektif merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan antara merek dan konsumennya. Salah satu kerangka kerja yang umum digunakan untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen adalah model AIDA, yang mencakup empat tahap: perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), keinginan (*Desire*), dan tindakan (*Action*). Model ini memberikan arah strategis bagi pemasar dalam menyusun konten yang mampu membawa audiens dari kesadaran awal terhadap suatu produk hingga mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Kotler & Keller (2009), AIDA merupakan pendekatan yang lazim diterapkan

dalam perancangan iklan secara menyeluruh, dengan tujuan menciptakan pesan yang dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, membentuk keinginan, dan akhirnya mendorong konsumen untuk bertindak. Selain itu, model ini menekankan pentingnya kualitas pesan agar dapat menjangkau aspek emosional maupun rasional konsumen secara efektif. Dengan penerapan model AIDA, proses perubahan sikap dan perilaku konsumen dapat dianalisis secara sistematis melalui tahapan komunikasi yang terstruktur, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih tepat dan efisien (Populix, 2023).

Tahap pertama, *Attention* (perhatian), bertujuan membangun kesadaran atas suatu produk, jasa, atau merek. Untuk mencapai ini, perusahaan biasanya memanfaatkan berbagai saluran media yang paling efektif dan efisien secara biaya. Seiring perkembangan teknologi, tren baru seperti kolaborasi dengan *influencer* di media sosial muncul sebagai strategi ampuh untuk menarik pandangan khalayak luas. Ketika pesan iklan berhasil memancing perhatian, calon pelanggan mulai menyadari keberadaan penawaran yang ditawarkan. Setelah perhatian terjaring, barulah muncul *Interest* (minat) yang memisahkan “*suspect*” dari sekadar penonton iklan. Pada tahap ini, audiens yang merasakan ketertarikan akan berusaha mencari informasi lebih mendalam, misalnya dengan membaca spesifikasi produk atau menelusuri situs resmi produsen. Informasi yang disajikan dalam iklan sebaiknya cukup detail untuk menggugah rasa ingin tahu tanpa terkesan membebani, sehingga konsumen merasa terdorong untuk mengeksplorasi lebih lanjut. Bagi mereka yang sudah masuk ke tahap *Desire*, ketertarikan berkembang menjadi keinginan nyata untuk memiliki produk tersebut. Individu pada level ini disebut “*prospect*,” umumnya sudah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk harga dan kemudahan proses pembelian. Untuk mengubah keinginan menjadi keputusan pembelian, perusahaan perlu mengurangi hambatan-hambatan ini, misalnya dengan menawarkan diskon terbatas waktu, menyediakan opsi pembayaran yang fleksibel, atau mengoptimalkan pengalaman berbelanja online. Proses berujung pada *Action*, berupa tindakan pembelian, di mana *prospect* berubah menjadi konsumen. Untuk memastikan konversi terjadi, langkah-langkah seperti menyederhanakan alur *checkout*, menampilkan testimoni pelanggan, atau menanamkan urgensi melalui stok terbatas sering digunakan (Kotler dan Keller, 2009; Mangold & Faulds, 2009).

Dalam konteks konten media sosial, khususnya pada platform TikTok, model AIDA dapat dijadikan alat untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah konten mampu membangun keterlibatan audiens. Tahap *Attention* dapat diidentifikasi melalui kekuatan visual dan daya tarik pada detik-detik awal video. *Interest* tercermin dari sejauh mana pesan yang disampaikan relevan dengan target audiens. *Desire* terlihat dari kemampuan konten dalam menumbuhkan keinginan audiens untuk memiliki atau mencoba produk yang ditawarkan, sedangkan *Action* berkaitan dengan keberadaan dan efektivitas ajakan bertindak (*Call to Action*) dalam mendorong audiens melakukan tindakan nyata, seperti mengunjungi *website* atau melakukan pembelian. Beberapa studi menunjukkan bahwa penerapan model AIDA dalam strategi pemasaran di TikTok dapat mengarahkan audiens dari rasa penasaran menuju tindakan pembelian (Tjoa et al., 2024). Dalam penelitian ini, model AIDA digunakan sebagai kerangka untuk menganalisis konten UNIQLO, dipadukan dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD), guna mengeksplorasi bagaimana konten tersebut mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Pendekatan ini juga selaras dengan berbagai penelitian yang menyoroti efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok dalam menjangkau dan mempengaruhi audiens secara lebih personal dan interaktif (Fitriany et al., 2024; Lasono & Novita, 2024).

UNIQLO sebagai salah satu *brand fashion* global yang konsisten dalam menyampaikan pesan mereknya melalui media digital, menjadi objek yang relevan untuk mengkaji penerapan model AIDA. Melalui pendekatan visual yang sederhana namun kuat, *storytelling* yang fungsional, serta strategi omnichannel yang menggabungkan pengalaman daring dan luring, UNIQLO mencerminkan prinsip-prinsip AIDA secara nyata dalam praktik komunikasinya. Dalam praktiknya, setiap tahap AIDA diaplikasikan secara efektif, mulai dari menarik perhatian dengan copywriting seperti “*Nothing beats a good matching dresses in the summertime!*”, membangun minat melalui deskripsi produk yang menggugah, menumbuhkan keinginan dengan penjelasan fitur unggulan seperti bahan *Ultra-Stretch*, hingga mendorong tindakan melalui ajakan pembelian yang jelas. Selain itu, UNIQLO memanfaatkan kerja sama dengan *influencer* serta kampanye digital yang interaktif guna meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong peningkatan pembelian. Strategi ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa model AIDA efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform digital (Kotler & Keller, 2016; Suhartomo, 2024).

Penelitian oleh Hadiyati (2016) membuktikan bahwa model AIDA secara signifikan memediasi hubungan antara strategi bauran pemasaran dengan keputusan pembelian produk online. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pesan promosi digital tidak hanya bergantung pada elemen-elemen *marketing mix*, tetapi juga pada seberapa baik pesan tersebut dirancang untuk membawa audiens melalui keempat tahapan AIDA secara berurutan. Sementara itu, studi oleh Endarwati dan Ekawarti (2021) menggarisbawahi efektivitas TikTok dalam menyampaikan pesan promosi yang singkat, menarik, dan mudah dipahami. TikTok menjadi platform yang sangat mendukung penerapan AIDA karena bentuk videonya yang langsung menyasar perhatian, membangkitkan minat, dan mampu membentuk keinginan hingga akhirnya memicu tindakan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten yang didukung oleh diskusi kelompok terarah atau *Focus Group Discussion* (FGD). Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi elemen komunikasi dalam konten pemasaran UNIQLO melalui teori AIDA, sekaligus memperkuat temuan dengan perspektif langsung dari target audiens.

Peneliti melakukan analisis konten dengan mengamati dan mengevaluasi visual, teks, dan penyajian narasi pada konten pemasaran UNIQLO. Analisis pada setiap elemen didasarkan pada indikator model AIDA, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (aksi). Hasil dari analisis yang dilakukan adalah bagaimana konten pemasaran UNIQLO dapat menarik perhatian, menciptakan ketertarikan, memicu keinginan, dan mendorong adanya aksi terhadap pesan yang disampaikan.

Sasaran utama dari konten yang dianalisis adalah audiens muda yang aktif secara digital, berusia sekitar 16–35 tahun. Segmentasi ini mencakup generasi Z dan milenial yang memiliki minat terhadap fashion yang praktis, estetik, dan personal. Pemilihan audiens ini juga menjadi acuan dalam rekrutmen peserta FGD, untuk memastikan bahwa diskusi mencerminkan perspektif kelompok sasaran dari konten yang diteliti.

FGD dilakukan dalam kelompok kecil berjumlah 6 orang, yang dibagi menjadi 2 sesi yang masing-masing dipandu oleh moderator yang memandu jalannya diskusi dengan pertanyaan terbuka yang berfokus pada persepsi peserta pada konten pemasaran UNIQLO, dan responya terhadap setiap indikator model AIDA.

Dengan menggunakan dua metode ini secara bersamaan, analisis menjadi lebih komprehensif: peneliti menilai elemen dalam konten berdasarkan indikator AIDA, sementara peserta FGD diminta untuk memberikan tanggapan atas konten berdasarkan persepsi mereka terhadap aspek *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Hasil dari analisis konten dan FGD yang dilakukan kemudian dibandingkan, untuk mengidentifikasi kesesuaian dan ketidaksesuaian dari sudut pandang peneliti dan peserta FGD. Pendekatan ini dilakukan guna meningkatkan validitas temuan, dengan membandingkan observasi objektif yang dilakukan peneliti dan pendapat subjektif dari peserta FGD.

Peneliti melakukan analisis terhadap dua konten TikTok yang diunggah oleh akun resmi UNIQLO Indonesia dengan menggunakan teori AIDA sebagai kerangka evaluasi. Analisis ini difokuskan pada empat tahapan utama dalam model AIDA, setiap tahapan dijabarkan ke dalam pertanyaan evaluatif yang berfungsi sebagai kriteria dalam menganalisis konten yang ditampilkan.

- a. *Attention* (Perhatian): Aspek ini mengevaluasi sejauh mana konten mampu menarik perhatian audiens pada pandangan pertama, baik melalui visual, teks, warna, musik, maupun elemen lainnya yang menonjol.
- b. *Interest* (Minat): Aspek ini mengukur kemampuan konten dalam membangun minat audiens, termasuk relevansi pesan yang disampaikan terhadap kebutuhan, kebiasaan, atau gaya hidup audiens yang dituju.
- c. *Desire* (Keinginan): Aspek ini berfokus pada bagaimana konten mampu menumbuhkan keinginan untuk memiliki atau mencoba produk, melalui pendekatan emosional, penjelasan manfaat, atau bukti sosial seperti testimoni.
- d. *Action* (Tindakan): Aspek ini menilai sejauh mana konten mendorong audiens untuk melakukan tindakan konkret, seperti mengunjungi website, membeli produk, atau berinteraksi lebih lanjut melalui CTA yang disampaikan secara eksplisit maupun implisit.

Analisis terhadap elemen AIDA dari sudut pandang audiens lebih lanjut dilakukan dengan *Focus Group Discussion* (FGD). Proses FGD dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Pengarahan Moderator: Moderator memandu jalannya diskusi dengan mengajukan pertanyaan yang telah disusun berdasarkan empat tahapan dalam model AIDA, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang untuk menggali persepsi, pengalaman, dan respon peserta terhadap masing-masing elemen, sesuai dengan isi konten yang ditampilkan.
- b. Partisipasi Peserta: Peserta FGD diminta untuk menyampaikan pendapat, tanggapan, dan interpretasi pribadi mereka terhadap konten TikTok UNIQLO yang telah diputar sebelumnya. Diskusi diarahkan agar peserta mampu menguraikan bagaimana konten tersebut memengaruhi perhatian mereka, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan terhadap produk, serta mendorong tindakan yang mungkin dilakukan setelah melihat konten.
- c. Pencatatan dan Analisis Data: Seluruh hasil diskusi dicatat secara sistematis oleh peneliti untuk kemudian dianalisis secara kualitatif. Analisis dilakukan dengan membandingkan hasil diskusi dengan hasil observasi konten sebelumnya, guna mengidentifikasi kesesuaian maupun perbedaan antara persepsi audiens dan penilaian peneliti. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas konten dari sudut pandang konsumen secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan dua sesi *Focus Group Discussion* (FGD). satu sesi dilakukan secara online dan satu lagi secara offline. Masing-masing sesi terdiri dari tiga peserta meliputi, Generasi Z (berusia 18–24 tahun) dan Generasi Milenial (berusia 25–35 tahun). Para peserta dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam konsumsi konten fashion, pengalaman menggunakan produk UNIQLO, serta minat terhadap tren gaya hidup yang relevan dengan kampanye promosi brand tersebut.

Gambar dan Tabel

Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai hasil evaluasi AIDA, berikut disajikan dua tabel yang memuat analisis terhadap dua konten UNIQLO dengan campaign berbeda, yaitu kolaborasi UNIQLO x Anya Hindmarch (produk *Bag Charm*) dan konten *Mix & Match Outfit* untuk musim *Fall/Winter*.

Tabel 1. Konten *Bag Charm* Uniqlo x Anya Hindmarch

Elemen	Kriteria Evaluasi	Efektivitas (1-5)
<i>Attention</i>	Apakah iklan memiliki elemen visual atau teks yang mencolok?	4
<i>Interest</i>	Apakah isi pesan relevan dengan target audiens?	5
<i>Desire</i>	Apakah ada testimoni, review, atau elemen emosional yang membangun keinginan pelanggan?	5
<i>Action</i>	Apakah ada ajakan untuk bertindak (CTA)?	5

Sumber: Azzahidah et al. (2025)

Tabel 2. Konten *Fall/Winter Mix N Match Outfit*

Elemen	Kriteria Evaluasi	Efektivitas (1-5)
<i>Attention</i>	Apakah iklan memiliki elemen visual atau teks yang mencolok?	5
<i>Interest</i>	Apakah isi pesan relevan dengan target audiens?	5
<i>Desire</i>	Apakah ada testimoni, review, atau elemen emosional yang membangun keinginan pelanggan?	5
<i>Action</i>	Apakah ada ajakan untuk bertindak (CTA)?	4

Sumber: Azzahidah et al. (2025)

Setelah melihat perbandingan konten berdasarkan elemen AIDA, langkah berikutnya adalah menganalisis hasil *Focus Group Discussion* (FGD) yang dibagi menjadi dua kelompok dan dilakukan secara *online* dan *offline*. Tujuan dari FGD ini adalah untuk menangkap persepsi langsung dari audiens terhadap dua konten UNIQLO, serta memahami bagaimana masing-masing generasi merespons konten secara emosional maupun rasional. Berikut adalah rincian karakteristik peserta dalam masing-masing sesi:

Tabel 3. Identitas para Peserta FGD

SESI	TANGGAL DAN LOKASI	NAMA DAN JABATAN	KRITERIA
Offline	14 APRIL, 2025, UNJ	Gazza, Mahasiswa Bisnis Digital	seorang mahasiswa aktif yang sering menggunakan produk UNIQLO sebagai outfit sehari-hari, serta mengikuti konten promosi brand melalui Instagram dan TikTok.
Offline	14 APRIL, 2025, UNJ	Anang, Mahasiswa Bisnis Digital	mahasiswa yang merupakan <i>fashion enthusiast</i> yang gemar eksplorasi gaya berpakaian melalui konsep mix and match. Tertarik pada personalisasi produk dan sering mengikuti perkembangan <i>brand fashion</i> Jepang, termasuk UNIQLO, terutama lewat YouTube dan Pinterest.
Offline	14 APRIL, 2025, UNJ	Farel, Staff Administrasi	Menggunakan produk UNIQLO untuk keperluan kerja karena dinilai praktis, awet, dan sesuai dengan gaya hidup profesional yang sederhana. Meski tidak aktif di media sosial, ia sering mendapat informasi promosi melalui e-commerce dan rekomendasi rekan kerja. Ia menilai konten promosi dari sisi fungsionalitas dan kemudahan akses produk.
Online	14 APRIL, 2025, ZOOM MEETING	Danu, Mahasiswa Bisnis Digital	Terlibat aktif dalam organisasi kampus dan terbiasa memilih outfit formal <i>casual</i> untuk kegiatan akademik maupun <i>event</i> . Sudah mengenal dan menggunakan produk UNIQLO sejak SMA
Online	14 APRIL, 2025, ZOOM MEETING	Faza, Mahasiswa Bisnis Digital	Tertarik dengan desain visual dan gaya berpakaian yang simpel namun tetap <i>stylish</i> . Meskipun bukan pengguna aktif UNIQLO, ia cukup mengenal brand melalui <i>influencer</i> dan konten media sosial, serta tertarik pada visual konten promosi yang bersifat informatif.
Online	14 APRIL, 2025, ZOOM MEETING	Fitri, Karyawan Swasta	Menggunakan produk UNIQLO untuk kebutuhan kerja dan sehari-hari. Memiliki kecenderungan analitis dalam menilai konten promosi dan memahami konsistensi komunikasi merek sebagai bagian dari profesionalitas.

Sumber: Azzahidah et al. (2025)

Tabel berikut menyajikan rangkuman hasil diskusi dari kedua metode FGD, yang menggambarkan opini, *insight*, serta tindakan nyata yang dilakukan peserta setelah terpapar konten tersebut.

Tabel 4. Hasil *Focus Group Discussion* Kelompok Online

Elemen	Hasil Temuan	Efektivitas (1-5)
<i>Attention</i>	Iklan menampilkan visual kontras dengan model berpakaian unik sejak awal. Font estetik dan musik populer yang menenangkan mendukung kesan minimalis khas UNIQLO. Namun, elemen visualnya kurang mencolok dibanding iklan viral TikTok yang	5

Elemen	Hasil Temuan	Efektivitas (1-5)
	lebih eksplisit atau mengejutkan.	
	“Aku pribadi suka yang winter, karna transisi sama penyajiannya juga enak ditonton, keliatan calm sama <i>classy</i> , kayak bikin narik secara calm tapi <i>impactfull</i> , jadi proporsinya pas, dan UNIQLO banget” Danu, mahasiswa Bisnis Digital.	
	“karna aku cewe, aku lebih suka konten yang <i>charm bag</i> karna dia bisa custom juga gitu kan” Fitri, Karyawan Swasta.	
	“Dua duanya cukup menarik, ngikutin trend juga, yang bag charm tuh bisa <i>custom beads</i> , tapi yang kedua juga menarik” Faza, Mahasiswa Bisnis digital.	
	Ketertarikan peserta mulai tumbuh dari perpaduan fungsi dan keunikan dari produk UNIQLO. Meski memiliki preferensi awal, ketiganya tetap menunjukkan minat terhadap konten lain karena menyadari nilai plus masing-masing. Misalnya, <i>bag charm</i> yang lucu dan personal, dan outfit fall/winter yang versatile dan bisa <i>di-mix & match</i> dengan banyak gaya.	
Interest	“Tasnya lucu, kalo dikasih ke cewek, karena bisa custom bareng, tapi kalo dari cowo, aku suka yang <i>winter</i> “karena pilihannya bisa masuk ke outfit mana aja” Faza, Mahasiswa Bisnis Digital. “Walau tadi aku ngomongin soal konten <i>winter</i>, tapi aku suka sih sama bagcharm ini” Danu, mahasiswa Bisnis Digital. “Walau aku tertarik sama yang <i>bag charm</i>, tapi aku juga tertarik banget sama yang jaket tadi, <i>classy</i> gitu modelnya” Fitri, Karyawan Swasta. Konten yang ditonton berhasil menumbuhkan keinginan peserta untuk memiliki produk. Jaket dan celana winter dianggap fungsional sekaligus <i>stylish</i>, cocok untuk cuaca saat ini. <i>Bag charm</i> memberi kesan fun dan ringan, menciptakan rasa ingin memiliki karena tampil beda dan lucu, terutama sebagai hadiah atau aksesoris personal.	5
Desire	“Aku mau banget beli setelah liat tadi, minimal banget aku masukin keranjang tiktok gitu, atau kayak yang lewat tokonya, apalagi yang jaketnya, aku mau banget, karna fungsional apalagi di masa ujan gini, dan <i>eye catching</i> juga, ini masuk ke <i>wishlist</i> aku sih” Fitri, Karyawan Swasta. “Yang jaket sama celana tadi keliatan enak banget buat dipake, ga norak gitu, dan kesannya <i>old money</i> gitu, dan kelihatannya nyaman gitu” Faza, Mahasiswa Bisnis Digital. “ Yang <i>charm</i> tadi gemes sih, aku pas liat jadi pengen punya satu, karena kesannya fun dan <i>playful</i>, ringan gitu, jadi kayak aku mau pake buat tas” Danu, mahasiswa Bisnis Digital.	5

Elemen	Hasil Temuan	Efektivitas (1-5)
Action	Meskipun peserta tidak langsung membeli, namun narasumber melakukan aksi nyata seperti, mengunjungi situs UNIQLO, menyimpan konten sebagai referensi, hingga menambahkan produk ke <i>wishlist</i> di <i>e-commerce</i> . Keberadaan CTA yang halus namun jelas juga mendorong mereka untuk lanjut eksplorasi produk dan mempertimbangkan pembelian saat ada promo.	5
	“Kalo aku tadi sempat ngecek ke <i>e-commerce</i> sih, karna kan disana lebih murah ya, jadi dari kontennya aku jadi tambahan <i>wishlist</i> , tapi nunggu promo atau diskon” Faza, Mahasiswa Bisnis Digital.	
	“Aku paling bakal minta link videonya buat jadi referensi aku, dan aku paling cek langsung ke toko atau webnya buat liat lebih lanjut terkait produknya, walau belum tentu beli, aku paling kayak nunggu buat beli semisal ada promo atau diskon” Danu, mahasiswa Bisnis Digital.	
	“Karena tadi ada kek cek, jadi aku kayak ‘apa nih’, atau juga di komen suka ada <i>review</i> , jadi rasanya kayak aku dilibatkan, jadi aku suka ke webnya buat liat katalog dan koleksi mereka, CTA mereka bagus sih” Fitri, Karyawan Swasta.	

Sumber: Azzahidah et al. (2025)

Tabel 5. Hasil *Focus Group Discussion* Kelompok *Offline*

Elemen	Kriteria Evaluasi	Efektivitas (1-5)
Attention	Peserta sesi <i>offline</i> merasa ketertarikan mereka pada konten Uniqlo muncul dari elemen visual seperti pencahayaan, tone warna, dan estetika font yang clean dan konsisten. Hal ini dinilai merepresentasikan karakter UNIQLO yang kalem dan elegan. Sementara itu, video <i>Any a Hindmarch</i> menarik perhatian karena konsep <i>custom charm</i> -nya yang unik dan warna yang lebih pop.	5
	“Aku pribadi tadi langsung tertarik sama video pertama karena pencahayaan dan tone warna yang <i>soft</i> . Font-nya juga estetik banget, cocok sama <i>mood</i> yang dibawa UNIQLO, kalem, <i>clean</i> , dan konsisten” Gazza, Mahasiswa Bisnis Digital.	
	“Kalau aku lebih ke video kedua—yang Anya Hindmarch—karena ada proses <i>custom charm</i> . Itu unik dan bikin penasaran. Warnanya juga lebih pop dibanding video pertama” Anang, Mahasiswa Bisnis Digital.	
	“Kalau dari aku, aku ngerasa dua-duanya nggak terlalu “nge-hook” kayak iklan viral lain, tapi justru itu kekuatan UNIQLO: mereka gak lebay, tapi tetap <i>classy</i> . Modelnya juga pas banget sama image mereka” Farel, Staff Administrasi.	

Elemen	Kriteria Evaluasi	Efektivitas (1-5)
Interest	Peserta merasa tertarik karena kontennya tidak hanya menampilkan fashion, tetapi juga mengaitkannya dengan gaya hidup yang relatable dan simpel. Video berhasil memicu pertanyaan pribadi seperti “cocok gak ya buat aku?”, yang menunjukkan adanya koneksi emosional dengan produk yang ditampilkan.	5
	“Video pertama tuh kan ngebahas 5 produk <i>Fall/Winter</i> favorit. Pas dijelasin detailnya kayak bahan, kenyamanan, aku langsung kepikiran ‘gue cocok gak ya pake ini?’ gitu” Farel, Staff Administrasi.	
	“Aku lebih tertarik karena UNIQLO nyambungin fashion sama gaya hidup. Jadi bukan cuma ‘baju bagus’, tapi tentang fungsional dan cocok dipakai sehari-hari. Itu bikin aku pengen nge-klik lebih lanjut” Gazza, Mahasiswa Bisnis Digital.	
	“Yang bikin minat juga karena tone videonya relatable buat urban Gen Z: <i>simple</i> , gak lebay, dan gaya editing-nya juga sesuai sama tren TikTok” Anang, Mahasiswa Bisnis Digital.	
Desire	Rasa ingin memiliki mulai muncul ketika para narasumber membayangkan produk tersebut dalam kehidupan mereka. <i>Outer</i> yang <i>cozy</i> , tas yang bisa dikustomisasi, dan desain simpel namun elegan berhasil menciptakan keinginan karena sesuai kebutuhan dan gaya masing-masing.	5
	“Aku tuh suka banget pas mereka nyebut desainnya simpel tapi elegan. Gak cuma <i>stylish</i> , tapi fungsional. Jadi kepikiran, kayaknya ini cocok buat aku yang males ribet tapi pengen tetep keren” Anang, Mahasiswa Bisnis Digital.	
	“pas liat <i>outer Fall/Winter</i> yang kelihatan <i>cozy</i> banget. Pas banget buat cuaca dingin atau pergi malem-malem” Farel, Staff Administrasi.	
	“Aku tertarik beli tas lucu di video Anya Hindmarch. Momen kustomisasi itu bikin ngerasa “wah, ini bisa <i>personal</i> ” Gazza, Mahasiswa Bisnis Digital	
Action	Aksi yang dilakukan oleh peserta fgd <i>offline</i> tidak jauh berbeda dengan yang dilakukan pada sesi <i>online</i> , dari membuka situs UNIQLO, menyimpan video, follow akun resmi, hingga mencari produk serupa di <i>marketplace</i> . Sebagian besar narasumber belum melakukan pembelian, tapi produk sudah masuk ke dalam <i>wishlist</i> dan sedang menunggu promo atau diskon sebagai pemicu .	4
	“Tadi sih ada kalimat ‘Ada yang mau nyobain? Cek UNIQLO PIM 3 dan uniqlo.com’ yang menurut aku itu adalah CTA bersifat santai tapi cukup jelas ya, dan Aku tadi langsung buka situs UNIQLO dan nyari jaket yang mirip di video sih. Tapi baru sebatas <i>window shopping</i> sih” Farel, Staff Administrasi.	
	“Kalau aku tadi baru sampe save videonya aja. Terus <i>follow</i> akun mereka biar <i>update</i> kalau ada promo. Biasanya gitu sih prosesku sebelum beli.” Gazza, Mahasiswa Bisnis Digital.	
	“Aku sih tadi sempat nyari produk serupa di <i>marketplace</i> . Tapi biasanya nunggu promo atau diskon dulu sebelum <i>checkout</i> .” Anang, Mahasiswa Bisnis Digital.	

Pembahasan

Temuan FGD menunjukkan bahwa kedua konten promosi UNIQLO berhasil memenuhi keempat elemen model AIDA secara efektif. Visual yang menarik dan pendekatan naratif yang relevan terbukti mampu menarik perhatian dan menjaga minat audiens dari kalangan Milenial maupun Gen Z. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pendekatan visual *calm* dan *relatable*, tanpa kesan "*hard selling*", menjadi strategi komunikasi yang disukai audiens masa kini.

Meski hasilnya cukup komprehensif, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah peserta FGD terbatas dan tidak mencerminkan seluruh populasi Milenial dan Gen Z. Kedua, konteks budaya dan geografis juga dapat mempengaruhi preferensi audiens yang tidak digali lebih lanjut dalam studi ini. Selain itu, studi ini hanya meneliti dua konten promosi, sehingga generalisasi terhadap strategi promosi UNIQLO secara keseluruhan perlu dilakukan dengan hati-hati. Untuk menggali lebih dalam bagaimana masing-masing elemen AIDA bekerja dalam kedua konten UNIQLO, berikut adalah hasil analisis dari penelitian dan FGD.

Pada saat kami menganalisis Attention (perhatian), Kedua konten UNIQLO berhasil menarik perhatian audiens dengan pendekatan visual yang menarik namun tetap tenang dan *relatable*. Konten *Bag Charm* memanfaatkan konsep DIY custom yang sedang tren, menciptakan kesan *playful* dan *personal*, terutama bagi audiens perempuan. Sementara itu, konten *Mix and Match Fall/Winter* menghadirkan nuansa estetik dan *calm* yang terasa elegan dan "Uniqlo banget", diperkuat dengan kehadiran influencer yang sesuai dengan citra brand. Peserta FGD menyebut keduanya berhasil menarik perhatian tanpa terasa berlebihan, membuat konten terasa nyaman untuk ditonton.

Tabel 6. Analisis *attention* pada konten dan hasil FGD

Elemen	Hasil Temuan	Efektivitas (1-5)
<i>Attention</i>	Iklan UNIQLO menonjol melalui elemen visual seperti pencahayaan, tone warna, <i>font</i> yang clean dan konsisten, serta dukungan musik populer yang menenangkan, membentuk kesan minimalis yang kalem dan elegan. Model berpakaian unik sejak awal turut memperkuat daya tarik visual, meskipun keseluruhan tampilannya cenderung kurang mencolok jika dibandingkan dengan iklan viral TikTok yang lebih eksplisit atau mengejutkan. Di sisi lain, video Anya Hindmarch hadir dengan konsep <i>custom charm</i> yang unik dan warna-warna pop, memberikan kesan yang lebih <i>playful</i> dan menarik perhatian secara visual.	5

Sumber: Azzahidah et al. (2025)

Temuan ini sejalan dengan studi oleh Hanif et al. (2024), yang menekankan bahwa perhatian konsumen dapat ditingkatkan melalui komunikasi visual yang menarik dan relevan dalam konteks pemasaran digital. Mereka menemukan bahwa elemen visual yang kuat dalam konten pemasaran dapat secara signifikan meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk atau merek.

Selanjutnya, beralih kepada analisis *interest* (minat), Minat audiens tetap terjaga berkat penyampaian yang relevan dan menyenangkan. Konten *Bag Charm* menarik karena memberikan kebebasan personalisasi dan aktivitas DIY yang fun, sedangkan *Mix and Match* menarik minat karena memberikan inspirasi berpakaian yang realistis dan *fashionable*. Dalam FGD, peserta menyatakan ketertarikan terhadap kedua konten, meskipun awalnya lebih condong ke salah satu. Hal ini menunjukkan bahwa konten-konten tersebut dapat menjangkau minat lintas preferensi dengan cara yang berbeda namun tetap efektif.

Tabel 6. Analisis *interest* pada konten dan hasil FGD

Elemen	Hasil Temuan	Efektivitas (1-5)
<i>Interest</i>	Ketertarikan muncul bukan hanya karena aspek <i>fashion</i> semata, tetapi juga karena kontennya mengaitkan produk dengan gaya hidup yang <i>relatable</i> dan simpel, sehingga membangun koneksi emosional yang memicu pertanyaan pribadi seperti “cocok nggak ya buat aku?”. Daya tarik juga tumbuh dari perpaduan antara fungsi dan keunikan produk, seperti <i>outfit fall/winter</i> yang <i>versatile</i> dan mudah di- <i>mix & match</i> , serta <i>bag charm</i> yang lucu dan <i>personal</i> . Meskipun memiliki preferensi awal terhadap <i>brand</i> tertentu, peserta tetap menunjukkan minat terhadap konten lain karena mampu melihat nilai tambah yang ditawarkan masing-masing.	5

Sumber: Azzahidah et al. (2025)

Temuan ini sejalan dengan konsep *Interest* dalam model AIDA menurut jurnal Erlangga et al. (2024) yang menyebut bahwa setelah perhatian didapatkan, harus dilakukan tindak lanjut berupa penyampaian informasi produk, membujuk, dan memberi alasan mengapa produk tersebut layak dibeli. Media yang efektif dan persepsi konsumen setelah iklan ditampilkan menjadi indikator penting dalam membentuk minat (Erlangga et al., 2024). Dalam hal ini, baik *Bag Charm* maupun *Mix and Match* mampu menampilkan informasi positif yang memperkuat citra produk dan memicu ketertarikan lebih lanjut dari audiens.

Bahkan dalam FGD, peserta menyatakan bahwa mereka tidak hanya tertarik menonton konten, tetapi juga merasa terinspirasi dan ingin mencari tahu lebih banyak tentang koleksi tersebut, ini menunjukkan bahwa konten berhasil membentuk persepsi positif dan membuat brand terasa dekat serta relevan.

Setelah menonton konten, muncul keinginan dari audiens untuk memiliki produk, kami menganalisis adanya *desire* (keinginan) yang diciptakan dari kedua konten UNIQLO ini. Konten *Bag Charm* membangkitkan rasa ingin memiliki karena tampilannya yang lucu, ringan, dan personal, membuat audiens merasa bisa menciptakan sesuatu yang unik. Sementara itu, konten *Mix and Match* lebih memicu *desire* dari segi fungsionalitas dan kenyamanan produk, terutama jaket yang dinilai cocok untuk musim tertentu. Beberapa peserta FGD bahkan menyebut bahwa produk dari konten tersebut langsung masuk *wishlist* mereka karena dinilai relevan, *stylish*, dan bisa digunakan dalam berbagai kesempatan.

Tabel 6. Analisis *Desire* pada Konten dan Hasil FGD

Elemen	Hasil Temuan	Efektivitas (1-5)
<i>Desire</i>	Konten yang ditonton berhasil menumbuhkan keinginan untuk memiliki produk, terutama saat peserta membayangkan bagaimana item tersebut cocok dalam kehidupan mereka. Jaket dan celana <i>winter</i> dinilai fungsional sekaligus <i>stylish</i> , sesuai dengan cuaca saat ini, sementara outer yang <i>cozy</i> dan desain simpel nan elegan terasa relevan dengan kebutuhan dan gaya pribadi. <i>Bag charm</i> yang bisa dikustomisasi memberikan kesan fun dan ringan, menciptakan daya tarik tersendiri karena tampil beda dan lucu, baik sebagai aksesoris personal maupun hadiah.	5

Sumber: Azzahidah et al. (2025)

Temuan ini sejalan dengan pendapat dalam penelitian oleh Maulida (2025) dalam jurnal *Al-Manar*, yang meneliti akun Instagram @fitacademy_id. Dalam penelitiannya, disebutkan bahwa keinginan (*desire*) konsumen mulai terbentuk ketika mereka merasakan kecocokan antara produk dan kebutuhan pribadi mereka. Strategi yang digunakan FitAcademy adalah dengan menjaga konsistensi konten visual, penggunaan warna yang senada, dan elemen desain yang khas, sehingga memperkuat *brand recall* dan membentuk kepercayaan audiens (Maulida, 2025).

Hal ini juga terjadi pada UNIQLO, di mana *tone* visual yang konsisten—minimalis, elegan, dan tenang—menjadi identitas yang menempel kuat di benak audiens. Hal ini juga sejalan dengan jurnal *Nivedana* yang menekankan bahwa pada tahap ini, penting bagi brand untuk menyampaikan informasi positif, menunjukkan alasan rasional mengapa produk lebih baik dibandingkan kompetitor, serta menggambarkan kepuasan konsumen sebelumnya. Hal ini terlihat pada konten *Mix and Match*, yang tidak hanya menampilkan *outfit*, tetapi juga menekankan fleksibilitas dan kenyamanan produk melalui narasi dan visual yang *relatable* dengan audiens Indonesia.

Kami juga menemukan adanya efek *Action* (tindakan) yang berasal dari hasrat lanjutan *attention*, *interest*, dan *desire*. Kedua konten mampu mendorong audiens untuk mengambil tindakan lebih lanjut, baik secara langsung maupun tidak langsung. Konten *Bag Charm* membuat audiens penasaran dan mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut tentang opsi kustomisasi di *e-commerce*. Sedangkan *Mix and Match* menginspirasi audiens untuk mengecek koleksi UNIQLO di situs resmi dan toko fisik. FGD menunjukkan bahwa peserta melakukan berbagai aksi seperti menyimpan konten, mengecek *catalog*, mencari harga, hingga menanyakan *link* produk ke teman, yang menandakan adanya keterlibatan lanjutan setelah menonton konten.

Tabel 6. Analisis *Action* pada Konten dan Hasil FGD

Elemen	Hasil Temuan	Efektivitas (1-5)
<i>Action</i>	Konten berhasil mendorong aksi nyata dari audiens, seperti yang sebelumnya sudah disampaikan oleh peserta FGD, mulai dari mengunjungi situs resmi, menyimpan video sebagai referensi, mengikuti akun brand, hingga menambahkan produk ke <i>wishlist</i> di <i>e-commerce</i> . Meskipun belum terjadi pembelian langsung, produk sudah masuk dalam tahap pertimbangan, menunggu momentum seperti promo atau diskon. Keberadaan CTA yang halus namun tetap jelas turut berperan dalam mendorong eksplorasi lebih lanjut terhadap produk yang ditampilkan.	4

Sumber: Azzahidah et al. (2025)

Penelitian oleh Hanif et al. (2024) juga menegaskan bahwa tindakan konsumen dapat dipengaruhi oleh efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Mereka menemukan bahwa penyampaian pesan yang jelas dan menarik dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti mencari informasi lebih lanjut atau melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Pendekatan pemasaran modern berbasis AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan kerangka fundamental yang digunakan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Pada studi kasus pemasaran melalui media digital oleh merek Uniqlo diambil contoh 2 konten video promosi yang diambil di platform TikTok dengan judul “*Bag Charm DIY*” dan “*Mix and Match Fall/ Winter Outfit*”. Hasil dari *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan menunjukkan bahwa Uniqlo secara keseluruhan telah berhasil menggunakan metode AIDA dengan baik, sehingga konten yang digunakan untuk komunikasi pemasaran dapat menjangkau audiens dengan lebih efektif.

Saran

Berdasarkan hasil evaluasi konten pemasaran UNIQLO melalui pendekatan AIDA, dapat disarankan agar *brand* ini terus mengembangkan elemen interaktivitas dalam tahap *Action*, agar audiens tidak hanya tertarik secara pasif, namun terdorong untuk melakukan tindakan nyata. Meskipun pendekatan *call to action* yang halus telah efektif dalam mengurangi resistensi, UNIQLO dapat mengeksplorasi bentuk ajakan yang lebih dinamis dan interaktif, seperti memanfaatkan fitur *polling*, tantangan berbasis *hashtag*, hingga link langsung ke produk yang sedang dipromosikan. Selain itu, penyampaian *storytelling* yang lebih mendalam juga penting untuk diperkuat, agar tiap konten tidak hanya menarik secara visual namun juga mengandung narasi yang menyentuh aspek emosional audiens. Cerita tentang pengalaman pengguna, transformasi gaya, atau aktivitas harian dengan produk UNIQLO dapat menjadi media yang efektif untuk memperkuat minat dan keinginan audiens terhadap produk, serta membangun ikatan emosional yang lebih erat dengan *brand*.

UNIQLO juga perlu mempertajam strategi segmentasi dalam tahap *Desire* dengan menghadirkan konten yang lebih inklusif terhadap berbagai sub-segmen audiens. Misalnya, menyajikan testimoni dari pengguna sehari-hari atau menggandeng mikro-*influencer* yang memiliki keterikatan kuat dengan komunitas lokal bisa meningkatkan rasa kedekatan dan kepercayaan audiens terhadap *brand*. Pendekatan ini dapat memperluas jangkauan serta membangun kepercayaan melalui representasi yang lebih beragam dan autentik. Di sisi lain, meskipun konsistensi visual telah menjadi kekuatan UNIQLO, *brand* juga harus tetap adaptif terhadap tren konten digital yang terus berubah. Dengan menggabungkan elemen visual khas UNIQLO dengan format konten baru seperti video *cinematic*, POV, atau penggunaan musik viral yang relevan, *brand* akan tetap terlihat segar tanpa kehilangan identitasnya. Melalui kombinasi antara inovasi kreatif, penguatan emosional, dan ajakan bertindak yang efektif, UNIQLO berpotensi mempertahankan sekaligus memperluas pengaruhnya di ranah pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektivitas penggunaan sosial media TikTok sebagai media promosi ditinjau dari perspektif buying behaviors. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 4, 112–120.
- Erlangga, C. Y., Gogali, V. A., & Utomo, I. W. (2024). Analisis penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada iklan Susu Ultra versi Sheila on 7. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i2.1234>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Qiara Media.
- Fitriany, R. M., Fatimah, K. M., Destalpia, R. T. S., & Laksana, A. (2024). Analisis konten strategi komunikasi pemasaran pada media sosial TikTok (Studi kasus akun TikTok @tiebymin). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 5(8), 71–80. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v5i8.7418>
- Ghrivu, A. I. (2013). The AIDA model for advergames. *USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1), 90–98.
- Hadiyati, E. (2016). Study of marketing mix and AIDA model to purchasing online product in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 4(7), 49–62. www.eajournals.org
- Hanif, R., Sidi, A. P., & Annisa, A. R. (2024). Model AIDA pada pelayanan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 19. <https://doi.org/10.25273/capital.v8i1.19931>
- Jordan, S. K. (2023). Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap efektivitas iklan Spotify. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2), 22–37. <https://doi.org/10.61769/jabs.v6i2.545>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran di platform TikTok: Kajian konten pada akun @optikalunett_official. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 149–158. <https://doi.org/10.54082/jupin.274>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Populix. (2023). *AIDA marketing adalah: Definisi serta implementasi konsep*. Retrieved from <https://info.populix.co/articles/aida-marketing-adalah/>
- Putri, V. K. M. (2022, January 15). Apa itu konsep AIDA dalam komunikasi pemasaran. *Kompas Skola*. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/15/110000769/apa-itu-konsep-aida-dalam-komunikasi-pemasaran>
- Razali, G., Hidayat, R., & Mutiah, T. (2013). Pemasaran media sosial. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi*
- Suhartomo, E. N. (2024). Analisis model AISAS dalam konten Instagram Uniqlo Indonesia yang berkolaborasi dengan KAWS. *Jurnal Komunikasi Digital*, 15(1).
- Talkwalker. (2024, November 18). UNIQLO's marketing strategy. <https://www.talkwalker.com/blog/uniqlo-marketing-strategy>
- Tjoa, H. B., Sutjipto, C. C., Valerie, V., & Wijayanti, H. (2024). Pemasaran produk dengan pendekatan AIDA oleh

influencer di media sosial TikTok. *JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 235–247.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.