



Strategi Komunikasi Digital Merek *Fashion* Global dalam Membangun *Brand Engagement*

(Studi Komparatif Zara, H&M, dan Uniqlo di Media Sosial)

Christine Marry Gabrielle^{1*}, Andhini Winariyanti²

¹⁻²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Indonesia

E-mail: christine.marry@students.paramadina.ac.id¹, andhini.winariyanti@students.paramadina.ac.id²

*Penulis Korespondensi: christine.marry@students.paramadina.ac.id

Abstract. Digital transformation has fundamentally changed how fashion brands communicate with consumers. This study analyzes the digital communication strategies of three global fashion brands—Zara, H&M, and Uniqlo—across Instagram, TikTok, Facebook, and YouTube. Using systematic digital observation and descriptive quantitative content analysis, the study monitored the brands' official social media activities for 14 days, from 6 to 19 December 2025. The analysis covered platform usage frequency, content types, and public response indicators, including views, likes, comments, and shares. The results show that Instagram was the most frequently used platform, accounting for 60% of posts, followed by Facebook at 21%, TikTok at 13.9%, and YouTube at 4.7%. Although TikTok had fewer posts and a smaller follower base, it generated the highest relative level of public engagement. Product-oriented content and tips or tutorials were equally dominant at 38.8% each, while event-related and general or interactive content each represented 11.2%. Each brand also demonstrated a distinct communication orientation: Uniqlo emphasized functional and educational narratives, H&M balanced product promotion with community interaction, and Zara focused on trend-responsive visual product presentation. The findings confirm the importance of aligning platform characteristics, content typology, and brand positioning to maximize brand engagement in the digital fashion industry.

Keywords: Brand Engagement; Content Analysis; Digital Communication; Fashion Brands; Social Media Strategy.

Abstrak. Transformasi digital telah mengubah secara mendasar cara merek fesyen berkomunikasi dengan konsumen. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi digital tiga merek fesyen global, yaitu Zara, H&M, dan Uniqlo, melalui Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Dengan menggunakan observasi digital sistematis dan analisis isi kuantitatif deskriptif, penelitian ini memantau aktivitas media sosial resmi ketiga merek selama 14 hari, yaitu pada 6–19 Desember 2025. Analisis mencakup frekuensi penggunaan platform, jenis konten, serta indikator respons publik berupa jumlah tayangan, suka, komentar, dan bagikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang paling sering digunakan dengan persentase 60%, diikuti Facebook 21%, TikTok 13,9%, dan YouTube 4,7%. Meskipun memiliki frekuensi unggahan dan jumlah pengikut yang lebih rendah, TikTok menghasilkan tingkat keterlibatan publik relatif paling tinggi. Konten berorientasi produk serta tips atau tutorial sama-sama mendominasi sebesar 38,8%, sedangkan konten acara dan konten umum atau interaktif masing-masing sebesar 11,2%. Setiap merek juga menunjukkan orientasi komunikasi yang berbeda: Uniqlo menekankan narasi fungsional dan edukatif, H&M menyeimbangkan promosi produk dengan interaksi komunitas, sedangkan Zara berfokus pada penyajian visual produk yang responsif terhadap tren. Temuan ini menegaskan pentingnya keselarasan antara karakteristik platform, tipologi konten, dan posisi merek untuk memaksimalkan keterlibatan merek dalam industri fesyen digital.

Kata kunci: Analisis Konten; Brand Engagement; Komunikasi Digital; Merek Fashion; Strategi Media Sosial.

1. LATAR BELAKANG

Industri *fashion* global tengah memasuki era baru yang ditandai oleh penetrasi teknologi digital ke berbagai aspek kehidupan masyarakat modern. *Fashion* tidak lagi dipahami semata sebagai pelindung tubuh, melainkan telah berkembang menjadi medium ekspresi identitas diri, penanda afiliasi sosial, dan sarana komunikasi budaya yang kompleks (Pugersari & Alfari, 2025). Pergeseran ini mendorong merek-merek *fashion* global untuk terus

berinovasi, bukan hanya pada level desain produk, tetapi juga dalam cara mereka membangun dan mengelola komunikasi merek agar tetap relevan di tengah persaingan yang semakin intens.

Kehadiran *platform* media sosial Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube telah merevolusi lanskap komunikasi pemasaran secara fundamental. *Platform-platform* ini tidak lagi sekadar berfungsi sebagai kanal distribusi informasi produk, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang interaksi dua arah yang memungkinkan merek membangun kedekatan emosional dengan konsumennya secara lebih personal (Roosinda et al., 2025). Karakteristik ekosistem komunikasi yang berbeda pada setiap *platform* menuntut adaptasi strategi konten yang presisi dan terukur, sesuai dengan segmentasi audiens yang spesifik.

Dalam lanskap tersebut, tiga merek fashion global dengan positioning yang berbeda Zara, H&M, dan Uniqlo menjadi subjek komparatif yang relevan untuk dikaji secara mendalam. Zara, sebagai representasi *fast fashion* berbasis tren, dikenal atas kecepatan responsnya terhadap perubahan mode melalui model rantai pasok yang terintegrasi (Talwar et al., 2025). H&M menjalankan strategi *fast fashion* yang mengedepankan keberagaman produk dan kolaborasi kreatif bersama desainer internasional sebagai pembeda merek. Sementara itu, Uniqlo menempuh jalur yang berbeda melalui konsep *LifeWear* yang mengedepankan kualitas, fungsionalitas, dan desain yang tidak terikat waktu (Riyantie et al., 2025).

Kajian-kajian terdahulu telah membuktikan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif merupakan penentu penting dalam pembentukan citra merek dan peningkatan *brand engagement* di era digital (Kamyabi et al., 2025). Meski demikian, penelitian yang secara spesifik membandingkan strategi komunikasi digital merek fashion global dalam konteks multiplatform terutama yang mengikutsertakan TikTok sebagai platform baru dengan laju pertumbuhan sangat pesat masih sangat terbatas. Kesenjangan literatur inilah yang menjadi landasan urgensi dan kebaruan penelitian ini (Ngo et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital Zara, H&M, dan Uniqlo pada Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, mengidentifikasi tipologi konten serta pola frekuensi unggahan masing-masing merek, menganalisis tingkat dan bentuk engagement publik yang dihasilkan pada setiap *platform*, serta mengevaluasi kesesuaian antara strategi komunikasi digital yang diterapkan dengan segmentasi pasar sasaran masing-masing merek. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri fashion dalam merancang strategi media sosial yang lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Digital dan Media Sosial dalam Industri *Fashion*

Komunikasi digital dalam ranah pemasaran merek mencakup seluruh bentuk interaksi dan penyampaian pesan yang diperantarai teknologi digital dengan orientasi pada peningkatan kesadaran merek, penguatan citra, dan stimulasi perilaku konsumen yang diinginkan (Chaffey & Chadwick, 2019). Media sosial, sebagai salah satu kanal komunikasi digital terpenting, memiliki karakteristik yang membedakannya dari media konvensional, yakni sifatnya yang interaktif, kemampuan distribusi konten secara viral, serta kapasitasnya dalam membangun komunitas merek yang loyal (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dalam industri fashion, urgensi media sosial semakin meningkat seiring perubahan perilaku konsumen ke arah *digital-centric*. Kim & Ko (2012) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial pada merek fashion mewah dapat meningkatkan *customer equity* melalui pengalaman merek yang lebih interaktif. Selaras dengan itu, Godey et al. (2016) menegaskan bahwa *social media marketing efforts* berpengaruh terhadap *brand equity* dan perilaku konsumen, termasuk preferensi terhadap merek serta kecenderungan untuk terlibat lebih lanjut dengan merek di ruang digital.

Setiap *platform* media sosial memiliki karakteristik yang memengaruhi efektivitas komunikasi merek secara berbeda. Instagram, dengan dominasi konten visual serta fitur *Stories* dan *Reels*, menjadi salah satu platform utama bagi merek fashion untuk memvisualisasikan estetika dan identitas merek (Djafarova & Rushworth, 2017). TikTok menawarkan potensi viral yang tinggi melalui algoritma berbasis perilaku pengguna dan mekanisme *For You Page (FYP)* (Klug et al., 2021). Sementara itu, Facebook cenderung tetap relevan bagi segmen konsumen yang lebih dewasa dan komunitas merek yang lebih mapan, sedangkan YouTube menyediakan ruang bagi konten video berdurasi lebih panjang yang bersifat edukatif, demonstratif, dan *storytelling*.

Brand Engagement dan Digital Branding

Brand engagement dalam ekosistem digital dipahami sebagai derajat keterlibatan konsumen dengan merek yang tercermin dalam respons kognitif, afektif, dan perilaku selama atau terkait dengan interaksi konsumen–merek di media sosial (Hollebeek et al., 2014). Dalam konteks platform digital, keterlibatan ini dapat teramati melalui berbagai indikator respons publik seperti tayangan, tanda suka, komentar, dan berbagi konten. Indikator-indikator tersebut tidak sepenuhnya identik dengan *engagement* sebagai konstruk psikologis, tetapi dapat digunakan sebagai proksi deskriptif untuk membaca resonansi pesan merek di ruang digital (Dessart et al., 2016).

Brodie et al. (2013) mengidentifikasi tiga dimensi utama keterlibatan konsumen dengan merek, yaitu dimensi kognitif, afektif, dan perilaku. Dimensi kognitif merepresentasikan perhatian dan pemrosesan informasi terhadap konten merek; dimensi afektif mencerminkan keterikatan emosional dan inspirasi yang dirasakan konsumen; sedangkan dimensi perilaku tampak dalam tindakan konkret seperti berbagi konten, memberikan ulasan, atau melakukan pembelian. Ketiga dimensi tersebut bekerja secara saling terkait dalam membentuk kedalaman relasi konsumen–merek.

Digital branding merujuk pada proses strategis pembangunan dan pengelolaan identitas merek melalui kanal-kanal digital untuk menciptakan persepsi yang konsisten dan menguntungkan di benak konsumen (Rowles, 2022). Menurut Vernuccio & Ceccotti (2015), keberhasilan *digital branding* ditentukan oleh kemampuan merek memadukan tiga elemen kunci, yaitu konsistensi pesan merek, relevansi konten dengan minat audiens, serta intensitas interaksi yang dibangun melalui komunikasi dua arah.

Analisis Konten sebagai Metode Kajian Komunikasi Digital

Analisis konten merupakan metode penelitian yang sistematis dan dapat direplikasi untuk mengidentifikasi karakteristik tertentu dari pesan komunikasi dalam konteks yang jelas dan teroperasionalisasi (Krippendorff, 2018). Dalam kajian komunikasi digital, metode ini diaplikasikan untuk mengkaji pola, tema, dan struktur pesan yang tersebar di berbagai platform digital secara terstruktur dan objektif, memungkinkan peneliti menghasilkan inferensi valid dari data teks, gambar, maupun video.

Neuendorf (2017) menekankan bahwa analisis konten dalam penelitian komunikasi digital harus memenuhi sejumlah kriteria metodologis yang ketat: definisi operasional kategori analisis yang jelas dan tidak tumpang tindih; prosedur pengkodean yang terstandar dan dapat direproduksi; serta pengujian reliabilitas antarpenilai untuk menjamin konsistensi interpretasi data. Prinsip-prinsip ini diterapkan secara konsisten dalam penelitian ini untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan yang dihasilkan.

Penelitian Terdahulu

Sejumlah kajian sebelumnya telah menelaah aspek-aspek spesifik dari strategi komunikasi digital merek fashion. Morra et al. (2018) yang membandingkan strategi Instagram tiga merek fashion mewah menemukan bahwa frekuensi unggahan tidak berkorelasi linear dengan tingkat engagement audiens; faktor yang lebih determinan justru adalah relevansi konten dan ketepatan waktu unggahan. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Phua et al. (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas konten dan keaslian pesan merupakan prediktor engagement yang jauh lebih kuat dibandingkan kuantitas konten semata.

Dalam konteks TikTok, Klug et al. (2021) dan Omar & Dequan (2020) mengidentifikasi bahwa algoritma rekomendasi berbasis perilaku pengguna TikTok menciptakan peluang yang lebih egaliter bagi merek untuk menjangkau audiens baru tanpa bergantung pada modal pengikut yang besar. Inilah yang menjelaskan mengapa merek dengan basis pengikut yang lebih kecil di TikTok dapat menghasilkan engagement yang melampaui platform media sosial lain yang lebih mapan.

Sabate et al. (2014) dan Cvijikj & Michahelles (2013) memberikan kerangka konseptual tentang faktor-faktor penentu engagement konten di Facebook, mencakup tipologi konten, waktu unggahan, dan panjang pesan. Di sisi lain, Djafarova & Rushworth (2017) secara spesifik mengungkap bagaimana merek fashion memanfaatkan Instagram melalui kolaborasi *micro-influencer* untuk membangun kredibilitas dan koneksi yang lebih autentik dengan konsumen target.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif-komparatif dengan teknik observasi digital sistematis dan analisis konten kuantitatif. Observasi digital digunakan untuk mendokumentasikan aktivitas akun resmi Zara, H&M, dan Uniqlo pada empat *platform* media sosial selama periode pengamatan, sedangkan analisis konten diterapkan untuk mengklasifikasikan frekuensi unggahan, tipologi konten, serta indikator respons publik yang muncul pada setiap unggahan. Desain komparatif dipilih karena penelitian ini bertujuan membandingkan pola komunikasi digital tiga merek *fashion* global tanpa melakukan manipulasi variabel (Creswell & Creswell, 2023; Krippendorff, 2018).

Dalam pelaksanaannya, proses dokumentasi data dilakukan secara sistematis dengan memanfaatkan dokumen digital berupa unggahan media sosial, sehingga prinsip *systematic documentary* tetap digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang mendukung observasi digital. Pendekatan ini memungkinkan data dikumpulkan secara terstruktur, konsisten, dan dapat direplikasi untuk menghasilkan perbandingan yang objektif antarmerek (Bowen, 2009).

Objek dan Unit Analisis

Objek penelitian ini adalah akun media sosial resmi tiga merek fashion global, yaitu Zara, H&M, dan Uniqlo, pada empat *platform* media sosial, yaitu Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Unit analisis dalam penelitian ini mencakup seluruh konten yang dipublikasikan melalui akun resmi masing-masing merek selama periode pengamatan, meliputi

unggahan foto, video, *short-form video* (*Reels*, *Shorts*, dan TikTok), serta *Stories* yang terdokumentasi.

Pemilihan ketiga merek tersebut didasarkan pada perbedaan strategi *brand positioning* yang merepresentasikan karakteristik industri fashion global. Zara dipilih sebagai representasi merek *fast fashion* yang berorientasi pada kecepatan merespons tren mode. H&M merepresentasikan merek *fast fashion* yang menonjolkan keberagaman produk, kolaborasi kreatif, serta inisiatif keberlanjutan dalam strategi pemasarannya. Sementara itu, Uniqlo dipilih sebagai representasi merek dengan konsep *LifeWear* yang menitikberatkan pada kualitas, fungsionalitas, dan desain yang bersifat *timeless*. Perbedaan karakteristik tersebut menjadikan ketiga merek relevan untuk dibandingkan dalam menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan pada berbagai platform media sosial.

Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan melalui observasi digital sistematis terhadap konten yang dipublikasikan dalam rentang 6 hingga 19 Desember 2025 (14 hari pengamatan). Pemilihan periode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa bulan Desember merupakan *peak season* dengan intensitas aktivitas pemasaran yang tinggi, sehingga memberikan gambaran yang representatif mengenai strategi komunikasi digital merek fashion dalam kondisi persaingan yang kompetitif.

Data dikumpulkan setiap hari melalui pencatatan sistematis yang mencakup *platform* media sosial yang digunakan, frekuensi unggahan pada setiap platform, tipologi konten yang dipublikasikan, serta metrik respons publik berupa jumlah tayangan, suka, komentar, dan bagikan pada setiap unggahan. Proses pencatatan dilakukan pada waktu yang konsisten setiap hari untuk meminimalkan potensi bias temporal.

Kategorisasi Konten

Berdasarkan tinjauan literatur mengenai tipologi konten merek *fashion* di media sosial (de Vries et al., 2012), seluruh konten yang terkumpul diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama sebagai berikut:

Konten Produk, yaitu seluruh konten yang secara langsung menampilkan, mendeskripsikan, atau mempromosikan produk merek, termasuk kampanye visual produk, *lookbook*, dan informasi koleksi terbaru.

Konten Tips/Tutorial, yaitu konten yang menyajikan panduan, saran, atau demonstrasi penggunaan produk, seperti *mix and match*, *styling guide*, maupun edukasi terkait produk. Konten Event, yaitu konten yang berkaitan dengan kegiatan tertentu, seperti peluncuran produk, kampanye musiman, kolaborasi merek, dan promosi terbatas.

Konten General, yaitu konten yang tidak termasuk dalam ketiga kategori sebelumnya, seperti konten interaktif, *behind the scenes*, maupun konten bertema keberlanjutan.

Untuk menjaga konsistensi proses klasifikasi, penelitian ini menggunakan pedoman operasional *coding* sebagai berikut.

Tabel 1. Operasional *Coding* Penelitian.

No.	Variabel	Unit Pencatatan	Indikator	Output Analisis
1	Platform	Setiap unggahan	Instagram, TikTok, Facebook, YouTube	Distribusi penggunaan platform
2	Frekuensi unggahan	Per hari per platform	Jumlah unggahan per akun	Intensitas aktivitas konten setiap merek
3	Tipologi konten	Setiap unggahan	Produk, Tips/Tutorial, Event, General	Pola strategi komunikasi konten
4	Respons publik	Setiap unggahan	<i>Views, Likes, Comments, Shares</i>	Kecenderungan <i>engagement</i> antarmerek dan antaplatform

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama menggunakan analisis deskriptif kuantitatif untuk memetakan distribusi penggunaan *platform*, frekuensi unggahan, tipologi konten, serta metrik respons publik pada masing-masing merek dan *platform* media sosial. Tahap kedua menggunakan analisis komparatif untuk membandingkan pola komunikasi digital dan capaian *engagement* Zara, H&M, dan Uniqlo berdasarkan hasil observasi.

Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, diagram, dan visualisasi deskriptif guna memudahkan interpretasi serta perbandingan antarmerek. Pemetaan posisi relatif ketiga merek dilakukan secara heuristik melalui matriks dua dimensi yang mempertemukan tingkat keaktifan *platform* dan volume produksi konten berdasarkan hasil tabulasi observasi selama periode penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Merek dan Kehadiran Digital

Ketiga merek fashion yang menjadi objek penelitian ini memiliki latar belakang dan karakteristik yang berbeda, namun semuanya memiliki kehadiran digital yang substansial di pasar global. Tabel 2 merangkum profil singkat masing-masing merek beserta posisi strategisnya dalam industri fashion global.

Tabel 2. Profil Merek *Fashion* Global: Zara, H&M, dan Uniqlo.

Dimensi	ZARA	H&M	UNIQLO
Negara Asal	Spanyol	Swedia	Jepang
Tahun Berdiri	1975	1947	1984
Induk Perusahaan	Inditex Group	H&M Group	Fast Retailing Co., Ltd.
Konsep Merek	Fast fashion berbasis tren	Fast fashion dengan keberagaman & keberlanjutan	LifeWear: fungsionalitas & kualitas timeless
Segmentasi Pasar	Konsumen tren-sadar, urban, 18–40 tahun	Pasar massal, semua segmen usia	Konsumen quality-conscious, fungsionalis
Keunggulan Kompetitif	Kecepatan respons tren, visual minimalis	Harga terjangkau, kolaborasi desainer ternama	Inovasi material, teknologi tekstil, desain sederhana

Sumber: Data primer hasil observasi dan dokumentasi penelitian (2025)

Ketiga merek menunjukkan kehadiran digital yang kuat pada platform yang diamati, namun dengan orientasi komunikasi yang berbeda. Zara menonjol melalui kekuatan visual dan citra tren, H&M melalui pendekatan yang lebih beragam dan komunikatif, sedangkan Uniqlo melalui penekanan pada nilai fungsional dan edukatif. Perbedaan positioning ini menjadi konteks penting untuk membaca variasi strategi konten dan pola engagement yang muncul pada bagian berikutnya.

Pola Penggunaan Platform Media Digital

Hasil observasi 14 hari berturut-turut mengungkap pola penggunaan *platform* yang konsisten di antara ketiga merek. Tabel 3 menyajikan distribusi frekuensi penggunaan *platform* berdasarkan jumlah konten yang diunggah selama periode pengamatan.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Penggunaan Platform Media Digital (%).

Platform	Zara (%)	H&M (%)	Uniqlo (%)
Instagram	58,3	61,5	60,2
Facebook	22,1	20,5	21,3
TikTok	12,8	14,1	14,8
YouTube	6,8	3,9	3,7
Total	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data primer hasil observasi digital (6–19 Desember 2025).

Tabel 3 menunjukkan bahwa Instagram mendominasi frekuensi unggahan konten ketiga merek dengan rata-rata 60% dari total konten yang dipublikasikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa Instagram masih menjadi etalase visual utama bagi merek *fashion*, terutama karena kemampuannya menggabungkan presentasi estetika merek dengan fitur distribusi konten yang fleksibel. Dominasi tersebut juga sejalan dengan karakter industri fashion yang sangat bergantung pada kekuatan visual dalam membangun identitas merek dan aspirasi gaya hidup.

Analisis Tipologi Konten

Analisis tipologi konten memperlihatkan distribusi yang bervariasi antar merek dan platform, mencerminkan keunikan pendekatan komunikasi masing-masing merek. Tabel 4 menyajikan distribusi tipologi konten berdasarkan persentase terhadap total konten yang dipublikasikan selama periode pengamatan.

Tabel 4. Distribusi Tipologi Konten per Merek (%).

Tipologi Konten	Zara (%)	H&M (%)	Uniqlo (%)
Konten Produk	45,2	42,8	28,9
Tips/Tutorial	30,5	30,1	55,2
Event	14,1	10,0	9,4
General/Interaktif	10,2	17,1	6,5
Total	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data primer hasil observasi dan analisis konten (2025).

Uniqlo menampilkan pola tipologi konten yang paling distingtif melalui dominasi konten tips/tutorial yang sangat menonjol (55,2%). Temuan ini menunjukkan kecenderungan komunikasi yang lebih edukatif dan fungsional, sejalan dengan positioning Uniqlo sebagai merek yang menekankan kenyamanan, kegunaan, dan nilai praktis produk. Melalui konten tips/tutorial, Uniqlo tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun pemahaman konsumen mengenai cara penggunaan, pemaduan, dan manfaat produk dalam kehidupan sehari-hari.

Analisis Respons Publik dan Engagement

Temuan paling signifikan dalam penelitian ini adalah anomali substansial antara frekuensi penggunaan platform dan tingkat engagement yang dihasilkan. Tabel 5 menyajikan perbandingan metrik engagement rata-rata per konten pada masing-masing platform untuk ketiga merek yang diteliti.

Tabel 5. Perbandingan Tingkat Engagement per Platform (Rata-rata per Konten).

Platform	Tingkat Engagement Relatif	Dominasi Metrik	Merek Tertinggi	Catatan Khusus
TikTok	Sangat Tinggi	Views, Shares	Zara	Efek viral algoritma FYP
Instagram	Tinggi	Likes, Comments	Uniqlo	Reels > static post
Facebook	Sedang	Shares, Reactions	H&M	Efektif untuk segmen 35+
YouTube	Rendah–Sedang	Views, Comments	Uniqlo	Konten panjang, edukasi mendalam

Sumber: Data primer hasil observasi digital (2025)

Temuan penting dalam penelitian ini adalah adanya ketidaksejajaran antara frekuensi penggunaan platform dan tingkat respons publik yang muncul pada konten merek. Tabel 5 menyajikan ringkasan kecenderungan respons publik pada masing-masing platform

berdasarkan dominasi metrik engagement yang teramati selama periode observasi, meliputi tayangan, suka, komentar, dan berbagi.

Rekapitulasi observasi menunjukkan bahwa TikTok cenderung menampilkan tingkat engagement relatif paling tinggi dibandingkan platform lain, terutama dilihat dari dominasi tayangan dan berbagi konten. Temuan ini tidak dibaca sebagai ukuran tingkat engagement matematis tunggal lintas-platform, melainkan sebagai indikasi komparatif deskriptif atas respons publik terhadap konten merek selama masa observasi. Kecenderungan tersebut dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, algoritma rekomendasi TikTok memungkinkan distribusi konten merek menjangkau audiens di luar basis pengikut akun, sehingga memperbesar peluang paparan organik (Klug et al., 2021). Kedua, format video pendek yang cepat, imersif, dan mudah dibagikan mendorong respons publik yang lebih spontan. Dengan demikian, meskipun Instagram tetap menjadi platform dengan frekuensi unggahan tertinggi, TikTok tampak memiliki potensi yang lebih besar dalam menghasilkan keterlibatan publik per konten pada periode pengamatan ini.

Pemetaan Posisi Strategis Merek dalam Komunikasi Digital

Pemetaan ini bersifat heuristik-deskriptif, sehingga dimaksudkan untuk memperlihatkan kecenderungan posisi relatif antar merek berdasarkan dua dimensi pengamatan, bukan untuk menghasilkan klasifikasi statistik yang kaku.

Berdasarkan analisis komparatif terhadap dua variabel utama jumlah *platform* yang digunakan dan volume konten yang diproduksi dapat dipetakan posisi relatif ketiga merek dalam matriks komunikasi digital.

Uniqlo menempati kuadran kanan atas (Kuadran B), mencerminkan strategi komunikasi digital yang paling intensif baik dari sisi diversifikasi platform maupun volume konten yang diproduksi. Posisi ini konsisten dengan pendekatan konten mendalam dan edukatif yang menjadi ciri khas komunikasi merek Uniqlo. H&M berada di kuadran kiri atas (Kuadran A), menunjukkan keseimbangan yang baik antara diversifikasi platform dan volume produksi konten. Zara menempati kuadran kiri bawah (Kuadran C), mencerminkan filosofi *quality over quantity* dalam strategi kontennya.

Perbedaan posisi ini tidak serta-merta mengindikasikan superioritas satu pendekatan atas lainnya. Masing-masing posisi justru mencerminkan keselarasan yang berbeda antara strategi komunikasi digital dan positioning merek. Uniqlo yang berorientasi pada edukasi konsumen membutuhkan volume konten tinggi untuk konsisten menyampaikan proposisi nilai fungsional produknya. Zara yang mengandalkan daya tarik visual dapat memaksimalkan dampak komunikasi melalui konten yang lebih selektif namun berkualitas visual sangat tinggi.

Implikasi Temuan terhadap Strategi Branding Digital Merek Fashion

Temuan penelitian ini mengandung implikasi teoretis dan praktis yang penting. Dari sisi teoretis, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand engagement di media sosial tidak semata ditentukan oleh kuantitas unggahan atau jumlah platform yang digunakan, tetapi juga oleh keselarasan antara karakteristik platform, tipologi konten, dan orientasi merek. Temuan mengenai TikTok juga memperlihatkan bahwa desain algoritmik *platform* dapat berperan dalam memperluas jangkauan dan memperkuat respons publik terhadap konten merek (Klug et al., 2021). Dari sisi praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa merek fashion perlu mengembangkan strategi konten yang lebih spesifik terhadap karakter tiap *platform*, alih-alih sekadar mereplikasi konten yang sama ke seluruh kanal. TikTok perlu dipandang sebagai kanal dengan potensi jangkauan organik dan engagement yang tinggi, sementara Instagram tetap penting sebagai etalase visual utama merek. Selain itu, konten edukatif dan interaktif tampak lebih potensial dalam membangun keterlibatan yang berkelanjutan dibandingkan konten promosi produk semata.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Zara, H&M, dan Uniqlo dibentuk oleh kombinasi antara pilihan platform, tipologi konten, dan pola respons publik yang muncul pada masing-masing kanal media sosial. Instagram terbukti menjadi platform yang paling dominan digunakan oleh ketiga merek, yang menegaskan perannya sebagai etalase visual utama dalam industri fashion digital. Namun demikian, dominasi frekuensi unggahan di Instagram tidak secara otomatis berbanding lurus dengan keterlibatan publik, karena hasil observasi memperlihatkan bahwa TikTok cenderung menghasilkan respons publik yang relatif lebih tinggi per konten pada periode pengamatan ini. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa masing-masing merek memiliki orientasi komunikasi yang berbeda. Zara cenderung menonjolkan visualisasi produk dan momentum tren, H&M memperlihatkan komposisi konten yang lebih seimbang antara promosi, interaksi, dan kampanye, sedangkan Uniqlo lebih kuat pada konten tips/tutorial yang edukatif dan fungsional. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif tidak dapat dilepaskan dari positioning merek masing-masing. Secara teoretis, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi digital merek tidak hanya dipengaruhi oleh kuantitas konten, tetapi juga oleh kesesuaian antara karakter *platform*, format pesan, dan orientasi merek. Secara praktis, penelitian ini menekankan pentingnya pengembangan strategi konten yang spesifik terhadap *platform*, khususnya dalam memanfaatkan TikTok sebagai kanal dengan potensi jangkauan organik dan keterlibatan publik

yang tinggi. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada periode observasi yang relatif singkat dan perbedaan ketersediaan metrik antar *platform*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperpanjang rentang pengamatan, menambah jumlah merek pembanding, dan mengombinasikan analisis kuantitatif dengan pembacaan komentar atau sentimen audiens agar dimensi keterlibatan merek dapat dipahami secara lebih mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, atas dukungan fasilitas dan bimbingan akademik selama proses penelitian ini berlangsung, serta kepada seluruh pihak yang telah membantu proses pengumpulan dan analisis data penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

- Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395–405. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.002>
- Kamyabi, M., Özgit, H., & Ahmed, J. N. (2025). Sustaining digital marketing strategies to enhance customer engagement and brand promotion: Position as a moderator. *Sustainability*, 17(7), Article 3270. <https://doi.org/10.3390/su17073270>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and please: A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. In *Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference 2021* (pp. 84–92). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Morra, M. C., Gelosa, V., Ceruti, F., & Mazzucchelli, A. (2018). Original or counterfeit luxury fashion brands? The effect of social media on purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 24–39. <https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1399079>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071873045>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), Article e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Pugersari, D., & Alfarisi, S. (2025). Fashion sebagai medium visual: Analisis kreativitas desain dan identitas sosial mahasiswa Universitas Budi Luhur. *Pantarei: Jurnal Kreativitas dan Inovasi*, 1(1), 7–14. <https://doi.org/10.36080/ptr.v1i1.267>
- Riyantie, M., Silitonga, C. A., & Putri, J. A. (2025). Recycle the fabric, rebrand the image: Strategi cyber public relations UNIQLO dalam membangun citra keberlanjutan melalui LifeWear. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 6(3), 1706–1711. <https://doi.org/10.63447/jimik.v6i3.1586>

- Roosinda, F. W., Mardiana, S., & Armawan, I. (2025). Social media branding sebagai media komunikasi pemasaran modern. *MADHANGI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 49–61. <https://ojsfikom.mputantular.ac.id/index.php/fikom/article/view/41>
- Rowles, D. (2022). *Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement* (3rd ed.). Kogan Page.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Talwar, S., Alzeiby, E. A., Gupta, B., & Sharma, V. K. (2025). Psychological foundations of fast fashion: Managing tensions and paradoxes, and navigating ethical dualities. *Acta Psychologica*, 261, Article 105837. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105837>
- Vernuccio, M., & Ceccotti, F. (2015). Strategic and organisational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision. *European Management Journal*, 33(6), 438–449. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.09.001>