

**PARTISIPASI GENERASI Z DI JAKARTA DALAM PROGRAM UTME!  
UNIQLO SEBAGAI BENTUK ADAPTASI TREND GLOBAL *CO-CREATION*  
DI INDUSTRI RETAIL FESYEN**

**Bintang Adi Kirana<sup>1</sup>**

**Eko Widodo<sup>2</sup>**

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

bintangadikirana662@gmail.com<sup>1</sup>

eko.widodo@atmajaya.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi partisipasi Generasi Z di Jakarta dalam program UTme! dari Uniqlo sebagai bentuk adaptasi terhadap tren global *co-creation* di industri ritel fesyen. Generasi Z sebagai *digital native* menunjukkan kecenderungan konsumsi yang menuntut personalisasi, keberlanjutan, serta pengalaman belanja yang interaktif. Program UTme! memungkinkan konsumen mendesain sendiri produk fesyen mereka, yang mencerminkan identitas, preferensi, dan gaya hidup. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam terhadap informan dari kalangan Generasi Z yang pernah terlibat langsung dalam program tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program UTme! Uniqlo mencerminkan perubahan paradigma konsumsi di kalangan Generasi Z dari yang semula pasif menjadi partisipatif, dengan memberikan ruang luas untuk personalisasi, *co-creation*, dan interaktivitas. Melalui desain produk yang dapat mereka ciptakan sendiri, Generasi Z tidak hanya mengekspresikan identitas dan nilai personal, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan *brand*. Media sosial berperan besar dalam membentuk preferensi mereka, mempercepat adopsi tren global, serta menjadi wadah validasi sosial atas hasil karya mereka. Di sisi lain, UTme! juga menjadi medium untuk menampilkan nilai-nilai lokal dan identitas sosial, menjembatani budaya tradisional dengan ekspresi modern. Partisipasi dalam UTme! memperlihatkan bahwa Generasi Z mencari pengalaman belanja yang imersif, berkelanjutan, dan bermakna, sekaligus menandai arah baru dalam tren ritel fesyen global yang lebih inklusif dan kolaboratif.

**Kata Kunci:** Generasi Z, UTme!, *Co-Creation*, Personalisasi, Fesyen

**ABSTRACT**

*This study aims to explore the participation of Generation Z in Jakarta in Uniqlo's UTme! program as a form of adaptation to the global trend of co-creation in the fashion retail industry. Generation Z as digital natives shows a tendency to consume that demands personalization, sustainability, and interactive shopping experiences. The UTme! program allows consumers to design their own fashion products, which reflect their identity, preferences, and lifestyle. Using a qualitative approach and case study method, this study collected data through in-depth interviews with informants from Generation Z who were directly involved in the program. The results of the study show that Uniqlo's UTme! program reflects a paradigm shift in consumption among Generation Z from passive to participatory, by providing ample space for personalization, co-creation, and interactivity. Through product designs that they can create themselves, Generation Z not only express their personal identity and values, but also build emotional attachments to brands. Social media plays a major role in shaping their preferences, accelerating the adoption of global trends, and becoming a medium for social validation of their work. On the other hand, UTme! is also a medium for displaying local values and social identities, bridging traditional culture with*

*modern expression. Participation in UTme! shows that Gen Z is looking for immersive, sustainable and meaningful shopping experiences, while also marking a new direction in the global fashion retail trend of being more inclusive and collaborative.*

**Keywords:** Generation Z, UTme! Uniqlo, Co-creation, Personalization, Fashion

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni (IPTEKS), khususnya di bidang teknologi informasi dan komunikasi, didorong oleh globalisasi. Internet, atau yang disebut media baru, merupakan salah satu hasilnya. Informasi dapat dikirimkan dengan cepat dan mudah berkat internet, yang merupakan media yang mengintegrasikan teknologi komputer dan informasi dalam suatu jaringan komunikasi tanpa batasan waktu dan jarak. Teknologi ini memudahkan pengguna untuk berhubungan dengan siapa saja, baik orang terdekat maupun orang asing (Wiguna et al., 2021). Sektor fesyen ritel merupakan salah satu industri yang memperoleh keuntungan dari hal ini. Salah satu bidang terpenting ekonomi dunia, bisnis ritel mode telah berkembang drastis dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Strategic Market (2024), diperkirakan bahwa nilai pasar industri ritel mencapai USD 1,79 triliun pada tahun 2024, industri pakaian jadi terus mengalami pertumbuhan yang stabil, didorong oleh berbagai faktor seperti kemajuan teknologi, perubahan preferensi konsumen, dan isu *sustainability*. Pasar ini telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir, dan dari tahun 2023 hingga 2024, pasar ini diperkirakan akan meningkat sebesar 3,47% per tahun.

Kaos merupakan produk yang perkembangannya paling pesat dalam hal fesyen, karena merupakan barang paling digemari konsumen dan lebih sering berganti model dibandingkan barang lainnya. Berdasarkan data dari Cognitive Market Research (2025), bahwa benua Asia menyumbang sebesar 23% dari total pendapatan global industri ritel fesyen kaos senilai USD 50 miliar. Hal ini diproyeksikan akan mengalami tingkat pertumbuhan tertinggi tertinggi di seluruh dunia, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (*compound annual growth rate*) sebesar 11,8% dari tahun 2024 hingga 2031 (Bordone, 2024). Teknologi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap transisi industri mode, yang berdampak pada hampir setiap aspek, termasuk penjualan, pemasaran, dan produksi (Arelian & Hardianto, 2024). *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, adalah salah satu penggunaan teknologi yang paling penting di sektor ini. *E-commerce* memudahkan pelanggan untuk membeli barang tanpa harus melihat penjual secara fisik dengan memungkinkan transaksi diselesaikan secara daring. Pelanggan dapat memilih barang yang mereka inginkan dengan lebih mudah dengan melihat berbagai produk di situs *web e-commerce* dalam bentuk gambar, video, atau deskripsi tertulis. Pelanggan kini dapat melakukan pembelian kapan saja dan dari lokasi mana pun tanpa dibatasi oleh waktu atau tempat berkat teknologi ini, yang juga membuat transaksi menjadi lebih efisien dan mudah (Meliana et al., 2025).

Tidak dapat dihindari bahwa persaingan harga akan berkembang. Oleh karena itu, perusahaan mode harus meningkatkan kekhasan produk dengan strategi merek yang kuat selain bersaing dalam hal harga. Pelanggan dapat membandingkan harga tanpa memperhitungkan kualitas barang sebagai akibat dari persaingan harga yang ketat. Menurut penelitian sebelumnya, pengenalan *e-commerce* meningkatkan persaingan harga, yang dapat menyebabkan konsumen lebih mengutamakan harga rendah daripada kualitas produk. Perusahaan mode dapat mengatasi tantangan ini melalui strategi merek kuat, sehingga produk memiliki identitas unik dan lebih menonjol dibandingkan pesaing. Meskipun biaya produksi lebih tinggi dibandingkan pesaing, perusahaan tetap dapat membangun kepercayaan konsumen melalui strategi merek yang efektif (Meliana et al., 2025). Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan fesyen dalam meningkatkan kepercayaan konsumen ialah dengan meningkatkan partisipasi pelanggan untuk menciptakan nilai bersama yang dikenal

dengan strategi *co-creation*. Dalam *co-creation*, pelanggan berpartisipasi aktif dalam pengembangan produk atau layanan, memberikan masukan, ide, dan saran yang berharga. Dalam era bisnis modern, khususnya dalam skala global, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami secara tepat perbedaan antara kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen (Ramli & Widayastuti, 2024). Dengan menerapkan *co-creation* sebagai strategi kolaboratif, memungkinkan perusahaan menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sekaligus meningkatkan keterikatan pelanggan dengan merek (Wang et al., 2023). Konsep *co-creation* berkembang sebagai respons terhadap perubahan dalam dunia bisnis dan pemasaran, pelanggan tidak lagi dianggap hanya sebagai penerima pasif produk atau layanan. Sebaliknya, mereka dilihat sebagai mitra aktif yang ikut berkontribusi dalam penciptaan nilai, baik melalui ide, saran, maupun partisipasi dalam pengembangan produk. Melalui pendekatan ini, pelanggan mendapatkan peran yang lebih signifikan dalam proses bisnis, menjadikan hubungan antara perusahaan dan konsumen lebih inklusif dan berbasis kolaborasi. Konsep ini muncul dari kebutuhan untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan serta mengakomodasi ekspektasi mereka dengan cara yang lebih personal dan relevan (Siregar et al., 2024).

*Co-creation* tidak hanya meningkatkan relevansi produk di mata konsumen, tetapi juga membantu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan bermakna, sehingga menghasilkan nilai tambah bagi kedua belah pihak (Siregar et al., 2024). Dalam pemasaran modern, partisipasi ini dianggap penting karena konsumen yang terlibat secara aktif lebih mungkin untuk menjadi loyal dan memberikan nilai tambah pada perusahaan, baik melalui *feedback* yang konstruktif maupun melalui rekomendasi mereka kepada orang lain (Alicia et al., 2024).

Berdasarkan studi, salah satu faktor utama yang mendorong partisipasi pelanggan dalam berbagai program yang dirancang oleh merek fesyen ialah personalisasi (Bordone, 2024). Karena konsumen mencari pengalaman yang lebih unik dan sesuai dengan keinginan mereka, produk fesyen yang dipersonalisasi memungkinkan mereka untuk memengaruhi proses desain dan menciptakan barang yang memenuhi preferensi masing-masing. Dengan kemampuan untuk memengaruhi desain dan kustomisasi garmen, konsumen lebih cenderung berpartisipasi dalam program fesyen yang menawarkan opsi yang dipersonalisasi, karena hal ini sejalan dengan keinginan mereka akan keunikan dan eksklusivitas dalam pembelian mereka (Salonen & Karjaluo, 2019). Tingkat keterlibatan ini meningkatkan kemungkinan partisipasi pelanggan dalam program fesyen karena memberikan mereka kesempatan untuk menjadi pencipta bersama pengalaman fesyen mereka, yang pada akhirnya mengarah pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan peningkatan pangsa pasar untuk merek tersebut (Wang et al., 2017).

Salah satu *brand* global, yaitu Uniqlo menerapkan strategi *co-creation* melalui layanan UTme! untuk memenuhi kebutuhan akan personalisasi. Konsumen bisa kustomisasi desain *t-shirt* dan *tote bag* mereka sendiri di *booth* Uniqlo yang terdapat di Grand Indonesia, Pondok Indah Mall 3, Senayan City, dan Mall Bali Galeria. Dalam konteks industri *fast fashion* yang semakin kompetitif, program UTme! dari Uniqlo menjadi strategi yang unik karena mampu menawarkan pengalaman konsumsi yang lebih personal dan interaktif dibandingkan dengan *brand* pesaing seperti H&M, Pull & Bear, dan Zara. Ketiga *brand* tersebut belum menyediakan layanan *co-creation* secara langsung di toko fisik mereka seperti yang dilakukan oleh Uniqlo. Hal ini menjadikan UTme! sebagai pembeda strategis, terutama dalam menawarkan nilai tambah melalui keterlibatan aktif konsumen dalam proses desain produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yunidar & Siswanto (2023), melalui UTme!, Uniqlo memberikan kebebasan bagi pelanggan untuk mempersonalisasi kaos pilihan mereka sesuai dengan selera masing-masing. Sebagai contoh sukses *brand* yang menerapkan strategi kustomisasi adalah Nike melalui program *Nike By You* dan Levi's dengan Levi's

*Customization.* Kedua merek ini menawarkan bentuk keterlibatan konsumen yang memungkinkan mereka menyesuaikan produk sesuai preferensi pribadi (Asaro, 2025). Meski demikian, Uniqlo melalui program UTme! menawarkan pengalaman *co-creation* yang lebih menyeluruh dan terintegrasi. Konsumen tidak hanya memilih aksesoris tambahan, tetapi dapat merancang desain secara digital dari awal dan mencetaknya langsung di toko. Selain itu, Uniqlo juga menyediakan layanan pendukung seperti, layanan alterasi dan bordir yang menambah nilai fungsional sekaligus emosional dalam pengalaman konsumsi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Uniqlo memiliki strategi yang lebih *customer oriented*, dengan memberikan ruang bagi konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses penciptaan produk. Komitmen ini juga tercermin dalam berbagai layanan pendukung yang ditawarkan, yang bertujuan untuk memperpanjang *customer lifecycle* melalui pengalaman belanja yang tidak hanya efisien, tetapi juga bermakna dan personal. Hal ini memperkuat posisi Uniqlo sebagai merek *fast fashion* yang tidak hanya adaptif terhadap tren global *co-creation*, tetapi juga unggul dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumennya (Yunidar & Siswanto, 2023)

Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital, tumbuh dalam lingkungan yang ditandai oleh kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan sosial yang dinamis. Mereka lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an dan merupakan generasi pertama yang tidak pernah mengalami dunia tanpa internet (Anggara *et al.*, 2024). Generasi Z di Jakarta adalah salah satu segmen konsumen utama bagi Uniqlo, karena memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap fesyen modern dan fungsional. Generasi Z di kota ini umumnya menyukai produk yang tidak hanya bergaya, tetapi juga nyaman dan berkualitas tinggi. Sebagai kelompok konsumen yang aktif di media sosial dan sangat terhubung dengan tren global, mereka sering mencari merek yang bisa mencerminkan identitas unik serta gaya hidup mereka. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa Generasi Z di Indonesia mencapai 26,4% dari total populasi, khusus di Jakarta total populasi Generasi Z sebanyak 2.678.252 jiwa, menjadikannya segmen pasar yang potensial bagi industri ritel (Badan Pusat Statistik, 2020). Selain itu, survei yang dilakukan oleh Customcy (2024) mengungkapkan bahwa 75% Generasi Z cenderung memilih dan membeli merek yang menawarkan pengalaman belanja yang unik dan personal, terutama jika produk tersebut dapat disesuaikan. Hal ini mendorong pentingnya penelitian untuk memahami partisipasi Generasi Z dalam program UTme! Uniqlo mencerminkan bentuk adaptasi terhadap tren global *co-creation* dalam industri ritel fesyen. Uniqlo, dengan pendekatan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) serta layanan yang mendukung siklus konsumsi jangka panjang (*customer lifecycle*) seperti personalisasi desain melalui UTme! menciptakan pengalaman yang bersifat tidak hanya transaksional, tetapi juga emosional dan partisipatif. Desain minimalis khas Jepang dan ragam koleksi yang ditawarkan turut memenuhi kebutuhan gaya hidup Generasi Z yang menekankan ekspresi diri, fleksibilitas, dan nilai keberlanjutan.

Di Indonesia khususnya di Jakarta belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana program UTme! diterima dan dimaknai oleh konsumen Generasi Z, serta faktor-faktor apa saja yang mendorong partisipasi mereka. Padahal, dengan populasi Generasi Z yang besar serta meningkatnya tren *co-creation* secara global, pemahaman terhadap motivasi, nilai, dan persepsi mereka menjadi penting untuk penyusunan strategi pemasaran ritel yang lebih relevan dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami partisipasi Generasi Z di Jakarta dalam program UTme! Uniqlo. Fokus utama penelitian ini tidak hanya pada ketertarikan terhadap produk fesyen yang personal dan kreatif, tetapi juga pada bagaimana partisipasi tersebut merefleksikan nilai, preferensi, dan gaya hidup mereka yang dibentuk oleh dinamika tren global serta konteks lokal. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengisi kesenjangan

literatur sebelumnya yang cenderung berfokus pada *e-commerce*, dengan menawarkan perspektif baru mengenai keterlibatan konsumen dalam ritel fisik dan pengalaman partisipatif yang lebih imersif.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Consumer Culture Theory*

*Consumer Culture Theory* atau CCT merupakan pendekatan teoretis yang mengkaji keterkaitan antara tindakan konsumen, pengalaman mereka dalam mengonsumsi, serta makna-makna budaya yang melingkapinya (Fitchett & Cronin, 2022). Menurut (Arnould & Thompson, 2005), CCT bukanlah satu teori tunggal, melainkan kumpulan perspektif yang mencoba menjelaskan bagaimana konsumen tidak hanya membeli dan menggunakan produk, tetapi juga membangun makna dan identitas melalui praktik konsumsi mereka. Konsumsi tidak lagi sekadar dilihat dari sisi fungsional atau ekonomis, melainkan sebagai bagian dari kehidupan sosial dan budaya yang kompleks. Konsumsi mencerminkan nilai-nilai, aspirasi, serta interpretasi simbolik yang tertanam dalam diri konsumen berdasarkan lingkungan sosial dan budaya mereka.

Pada dasarnya, CCT sangat erat kaitannya dengan makna budaya dan dinamika sosial yang membentuk pengalaman konsumsi dalam kehidupan sehari-hari Holt (1997) dan Thompson *et al.* (1990) menekankan bahwa pengalaman konsumen bukan hanya hasil dari interaksi langsung dengan produk, tetapi juga merupakan hasil konstruksi budaya yang berlapis-lapis (Cleveland, 2022). Budaya sendiri, sebagaimana dijelaskan oleh Geertz (1973), adalah sistem makna yang digunakan manusia untuk menafsirkan pengalaman hidup dan mengarahkan tindakannya (Recai, 2023). Dengan kata lain, konsumen bertindak berdasarkan kerangka makna yang mereka serap dari lingkungan budaya mereka bukan semata-mata karena alasan logis atau utilitarian.

Makna dalam CCT lebih dari sekadar preferensi produk; ia mencerminkan keyakinan, nilai-nilai, serta pandangan hidup yang melekat pada konsumen. Sebagai contoh, Levy (1999) mengemukakan bahwa konsumen sering membeli produk bukan karena fungsinya, tetapi karena makna simbolik yang diasosiasikan dengan merek tersebut (Torelli *et al.*, 2023). Sebuah produk seperti sepatu Nike, misalnya, dipilih bukan karena konsumen benar-benar akan berlari lebih cepat atau melompat lebih tinggi, melainkan karena merek tersebut melambangkan gaya hidup, keberanian, atau bahkan status sosial tertentu. Pilihan merek menjadi representasi dari identitas diri yang ingin ditampilkan oleh konsumen kepada lingkungan sosialnya.

Aspek budaya lain yang penting dalam CCT adalah bagaimana faktor sosial seperti jenis kelamin membentuk pola konsumsi. Thompson, Pollio, dan Locander (1994) menjelaskan bahwa norma-norma budaya, tatanan sosial, serta harapan-harapan terkait peran gender memengaruhi keputusan dan perilaku konsumsi seseorang (Drenten *et al.*, 2023). Dalam perspektif CCT, loyalitas ini bukan hanya hasil dari fungsi produk, tetapi dari makna, nilai, dan pengalaman budaya yang dibangun di sekitar merek tersebut.

Terdapat sejumlah dimensi kunci dalam *Consumer Culture Theory* (CCT) yang dikemukakan oleh (Arnould & Thompson, 2005). 1) *Consumer Identity Projects*, menyoroti bagaimana individu menggunakan aktivitas konsumsi sebagai sarana untuk membentuk dan mengekspresikan identitas diri. 2) *Marketplace culture*, menggambarkan peran aktif konsumen sebagai bagian dari komunitas yang tumbuh di sekitar suatu merek atau dalam ekosistem budaya pasar tertentu. 3) *Mass-Mediated Marketplace Ideologies*, menjelaskan peran media massa serta dinamika tren global dalam membentuk cara pandang, preferensi, dan perilaku konsumsi. 4) *Sociohistoric Pattern of Consumption*, Menekankan bahwa kebiasaan konsumsi individu dibentuk oleh latar belakang sosial dan budaya yang mereka alami. Penelitian ini menggunakan keempat dimensi tersebut sebagai landasan konseptual untuk memahami bagaimana partisipasi Generasi Z Jakarta dalam program

UTme! Uniqlo mencerminkan nilai, preferensi, dan gaya hidup Generasi Z di Jakarta, serta berkaitan dengan tren global dalam bisnis ritel fesyen, khususnya terkait personalisasi, keberlanjutan, dan pengalaman belanja yang interaktif.

### **Generasi Z**

Generasi Z merujuk pada kelompok individu yang lahir sekitar tahun 1997 hingga awal 2010-an. Generasi ini tumbuh dan berkembang dalam era digital yang telah matang, menjadikan mereka sangat akrab dengan teknologi dan konektivitas global sejak usia dini (Anggara *et al.*, 2024). Kemampuan tinggi dalam beradaptasi dengan teknologi membuat Generasi Z sangat bergantung pada perangkat *mobile* dan media sosial, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat utama dalam proses konsumsi informasi, hiburan, hingga pengambilan keputusan pembelian (Dewi & Purwanti, 2024). Pola konsumsi mereka dipengaruhi oleh lingkungan digital yang interaktif dan visual, menjadikan mereka lebih responsif terhadap konten yang bersifat visual, singkat, dan relevan secara emosional (Hidayat *et al.*, 2024). Hal ini mendorong perusahaan, termasuk dalam industri fesyen, untuk menghadirkan pendekatan pemasaran yang lebih personal, cepat, dan berbasis pengalaman guna menarik perhatian generasi ini. Selain keterampilan digital, Generasi Z juga dikenal memiliki orientasi kuat terhadap nilai keaslian (*authenticity*), ekspresi diri, dan individualitas. Mereka cenderung memilih produk, layanan, atau merek yang mampu merepresentasikan kepribadian serta nilai-nilai yang mereka anut (Laka *et al.*, 2024).

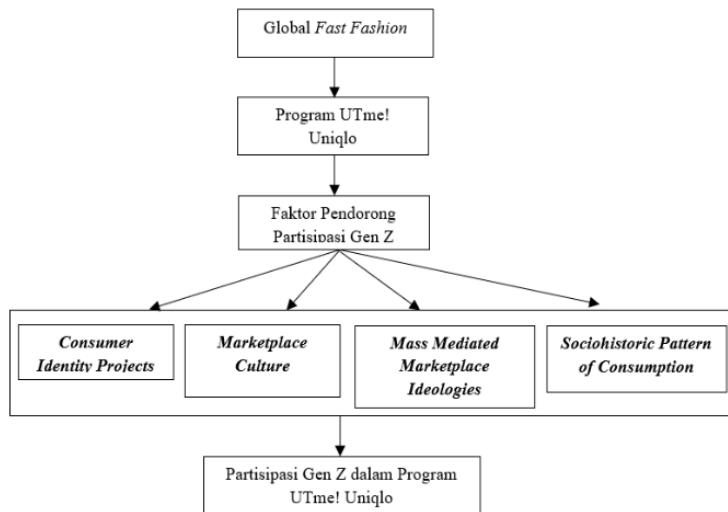
### **Personalisasi Produk**

Personalisasi produk menjadi strategi kunci dalam memenangkan hati konsumen di tengah persaingan bisnis ritel yang semakin kompetitif. Generasi Z, sebagai kelompok konsumen yang tumbuh dalam era digital dan serba instan, memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk yang mereka konsumsi. Mereka tidak hanya mencari fungsi dari suatu produk, tetapi juga menginginkan pengalaman yang relevan dengan identitas, nilai, dan gaya hidup pribadi (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). *Brand* global mulai menyadari bahwa pendekatan personalisasi bukan sekadar tren sesaat, melainkan respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin sadar akan pentingnya ekspresi diri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nardo *et al.*, 2021), layanan yang memungkinkan konsumen terlibat langsung dalam proses penciptaan produk terbukti mampu meningkatkan keterlibatan emosional sekaligus loyalitas terhadap merek. Personalisasi produk menjadi jembatan antara kreativitas individu dan nilai merek, menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan berkelanjutan antara konsumen dengan *brand*.

### **Co-creation dan Interaktivitas**

Konsep *co-creation* menjadi strategi yang semakin penting dalam membangun hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dan merek, terutama di industri fesyen yang terus berkembang mengikuti dinamika tren dan preferensi pasar (Judijanto *et al.*, 2024). *Co-creation* mengubah peran konsumen dari sekadar pembeli pasif menjadi aktor aktif yang berkontribusi langsung dalam proses desain dan pengembangan produk. Pelibatan ini menciptakan pengalaman konsumsi yang terasa lebih personal, karena konsumen turut serta dalam penciptaan makna dari produk yang mereka pilih. Nilai emosional yang terbentuk melalui keterlibatan tersebut menjadikan konsumen merasa lebih memiliki terhadap produk dan merek (Mehrabi *et al.*, 2022). Keberhasilan strategi ini terletak pada kemampuannya memberikan konsumen kontrol atas proses kreatif, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan jangka panjang terhadap merek tersebut.

## Kerangka Pemikiran



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian interpretatif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif, yang sering disebut juga sebagai pendekatan *verstehen*, bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai suatu objek dengan menggali makna secara menyeluruh. Menurut Creswell (1994) yang dikutip (Kusumajanti *et al.*, 2025), pendekatan ini menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Fokus utamanya terletak pada makna dan proses di balik suatu fenomena, bukan sekadar pada hasil akhirnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kasus untuk menggali fenomena secara mendalam. Keunggulan metode studi kasus terletak pada kemampuannya menelusuri peristiwa kontemporer secara lebih mendalam tanpa memerlukan intervensi besar dari peneliti. Yin (2009) yang dikutip dalam tulisan (Nur'aini, 2020) juga menegaskan bahwa studi kasus adalah strategi yang cocok untuk menggali fenomena masa kini yang kompleks dan nyata, terutama ketika batas-batas antara fenomena yang sedang diamati dan konteks sekitarnya tidak begitu jelas.

### Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari narasumber melalui interaksi langsung dengan peneliti. Sementara itu, data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik melalui pihak lain maupun dokumentasi tertulis yang relevan dengan topik penelitian (Sulung & Muspawi, 2024).

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*In-depth interview*) dengan informan yang tergolong ke dalam Generasi Z dan memiliki pengalaman atau pengetahuan terkait program UTme! dari Uniqlo. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber literatur seperti buku ilmiah, jurnal, artikel *online*, publikasi dari institusi resmi, serta data yang tersedia di internet yang berkaitan dengan topik dan konteks penelitian.

### Metode Pengolahan dan Teknik Analisis Data

Metode pengolahan mencakup tahapan pengumpulan, pembersihan, dan transformasi data, sedangkan teknik analisis melibatkan penggunaan berbagai metode dan alat untuk menemukan pola, hubungan, dan wawasan dari data yang telah diolah (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini, seluruh

data hasil wawancara akan didokumentasikan melalui proses transkripsi secara verbatim, yaitu mencatat secara rinci dan utuh setiap ujaran dari informan tanpa melakukan perubahan, penambahan, ataupun pengurangan informasi.

Untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, penelitian ini menggunakan metode analisis tematik. Menurut (Sugiyono, 2021), analisis tematik merupakan proses mengkode informasi yang dapat menghasilkan daftar tema, model tema atau indikator yang kompleks, kualifikasi yang biasanya terkait dengan tema itu, atau hal-hal di antara atau gabungan dari yang telah disebutkan. Tema-tema tersebut memungkinkan interpretasi fenomena. Suatu tema dapat diidentifikasi pada tingkat termanifestasi (*manifest level*), yakni yang secara langsung dapat terlihat. Suatu tema juga dapat ditemukan pada tingkat laten (*latent level*), tidak secara eksplisit terlihat tetapi mendasari atau membayangi (*underlying the phenomena*). Tema-tema dapat diperoleh secara induktif dari informasi mentah atau diperoleh secara deduktif dari teori atau penelitian-penelitian sebelumnya.

### Triangulasi

Pelaksanaan triangulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan metode yang memanfaatkan lebih dari satu jenis sumber data guna meninjau dan menguatkan temuan penelitian (Arianto, 2024). Setiap sumber data memiliki keterbatasan masing-masing, sehingga dengan mengombinasikan informasi dari beberapa narasumber yang berbeda, peneliti dapat mengisi celah yang mungkin tidak terungkap dari satu sumber saja.

## HASIL PENELITIAN

### *Consumer Identity Projects: Personalisasi Produk*

Program UTme! merupakan inovasi strategis dari Uniqlo yang memberikan ruang partisipasi aktif kepada konsumen dalam proses desain pakaian mereka sendiri. Inisiatif ini merepresentasikan bentuk nyata dari praktik *co-creation*, di mana konsumen tidak lagi sekadar objek pemasaran, melainkan turut terlibat sebagai subjek pencipta nilai. Bagi Generasi Z di Jakarta, yang tumbuh dalam lingkungan digital dan terbiasa dengan budaya ekspresi diri, partisipasi dalam UTme! menjadi sebuah pengalaman personal yang bermakna, yang tidak hanya bersifat estetis atau konsumtif, tetapi juga emosional dan simbolik.

Salah satu temuan penting dari penelitian ini adalah bagaimana desain kaos yang dikustomisasi diposisikan oleh partisipan sebagai media ekspresi emosional dan identitas pribadi. Generasi Z memanfaatkan program UTme! untuk menyampaikan perasaan, momen hidup, dan refleksi diri melalui elemen visual yang mereka ciptakan. Beberapa partisipan menyebut bahwa desain mereka terinspirasi dari film atau karya budaya populer yang secara emosional merefleksikan kondisi psikologis mereka saat itu. Dalam konteks ini, kaos bukan sekadar pakaian, melainkan menjadi kanvas kosong sekaligus media komunikasi *non-verbal* yang memungkinkan mereka “berbicara” kepada dunia tentang siapa diri mereka, tanpa perlu mengungkapkannya secara langsung. Simbol, warna, ilustrasi, dan kata-kata yang dicetak di atas kaos menjadi bahasa visual yang sarat makna personal.

Tidak hanya itu, personalisasi juga berfungsi sebagai alat pembentuk kenangan dan relasi interpersonal. Salah satu partisipan menceritakan bahwa ia mendesain kaos bersama kekasihnya sebagai bentuk dokumentasi hubungan dan momen kebersamaan. Kaos hasil UTme! menjadi artefak emosional, bukan semata produk konsumsi. Hal ini memperkuat temuan bahwa konsumsi Generasi Z melibatkan dimensi afektif dan relasional yang kuat. Dengan demikian, personalisasi dalam program UTme! menjelma menjadi praktik konsumsi yang melibatkan nilai-nilai emosional, naratif, dan reflektif sejalan dengan konsep *consumer identity projects* dalam *Consumer Culture Theory*.

Program UTme! juga memungkinkan Generasi Z untuk membedakan diri dari homogenitas pasar massal. Partisipasi dalam proses kustomisasi memberi mereka rasa kepemilikan atas produk dan pengalaman yang unik. Partisipan merasa bahwa mereka “ikut menciptakan” produk yang mereka kenakan, bukan hanya membelinya. Ini menciptakan keterikatan emosional yang lebih mendalam terhadap merek. Meskipun demikian, partisipan tetap menaruh perhatian terhadap kualitas produk, seperti bahan kaos dan ketahanan hasil cetak. Hal ini menunjukkan bahwa ekspresi diri dan kualitas produk tidak diposisikan secara dikotomis, melainkan saling melengkapi.

Dalam penelitian ini, estetika desain juga ditemukan sebagai bentuk pencarian pengakuan sosial. Seluruh informan menyatakan bahwa mereka memilih desain yang “*instagrammable*”, menarik secara visual, dan cocok untuk dibagikan di media sosial. Ini menunjukkan bahwa personalisasi tidak hanya berfungsi untuk mengekspresikan diri, tetapi juga sebagai sarana untuk mendapatkan validasi eksternal dalam ruang digital. Media sosial berperan sebagai panggung untuk mempertontonkan identitas, dan desain UTme! menjadi kostum simbolik yang dikenakan untuk tampil di ruang publik virtual. Desain yang penuh warna, unik, dan mencerminkan “vibes” tertentu lebih banyak dipilih daripada desain yang polos atau konvensional.

Namun demikian, partisipan juga mencatat adanya keterbatasan dalam aspek layanan, seperti minimnya staf pendamping di toko dan alur pelayanan yang kurang efisien. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman personalisasi yang optimal tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konsumen, tetapi juga bergantung pada kualitas *customer experience* yang disediakan merek. Bagi Generasi Z, proses adalah bagian dari nilai produk. Ketika pengalaman desain tidak berjalan lancar, makna personalisasi pun ikut terganggu.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z memandang produk fesyen sebagai perpanjangan dari diri mereka, bukan sekadar objek ekonomi. Melalui personalisasi dalam program UTme!, mereka dapat menyampaikan nilai-nilai seperti kreativitas, kebebasan berekspresi, relasi sosial, dan dokumentasi personal. UTme! tidak hanya menjadi layanan cetak kaos, tetapi berkembang sebagai *platform* budaya dan emosional, yang memungkinkan konsumen muda mengartikulasikan identitas mereka secara visual, sekaligus menyelaraskan pengalaman konsumsi dengan nilai-nilai yang mereka anut.

#### **Marketplace Culture: Co-Creation dan Interaktivitas**

*Co-creation* dan interaktivitas memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman partisipasi Generasi Z dalam program UTme! Uniqlo di Jakarta. Konsep *co-creation* yakni kolaborasi antara *brand* dan konsumen dalam menciptakan nilai menjadi daya tarik utama bagi Generasi Z yang cenderung menghargai originalitas, personalisasi, dan ekspresi diri. Program UTme! memberikan ruang bagi mereka untuk merancang sendiri motif atau desain grafis yang akan diaplikasikan langsung ke produk fesyen, menjadikan pengalaman berbelanja tidak sekadar konsumtif, tetapi juga kreatif dan partisipatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan merasa lebih dekat dengan merek karena mereka dilibatkan secara aktif dalam proses penciptaan produk yang mereka konsumsi. Partisipasi ini melibatkan serangkaian interaksi yang bersifat langsung dan berkesan, dimulai dari penggunaan perangkat digital untuk mendesain kaos di toko, konsultasi dengan staf, hingga menyaksikan proses cetak yang dilakukan secara *real-time*. Salah satu informan menggambarkan pengalaman ini sebagai sesuatu yang “memuaskan secara instan” karena mereka dapat melihat hasil desainnya diwujudkan menjadi produk nyata dalam waktu singkat. Aspek visual, kecepatan proses, dan keterlibatan langsung membuat pengalaman ini terasa *immersive* dan mengesankan secara emosional.

Lebih dari sekadar aktivitas membeli, UTme! menciptakan relasi kolaboratif antara konsumen dan merek, di mana konsumen berperan sebagai *co-creator*. Mereka tidak hanya memilih desain yang sudah ada, tetapi juga membangun makna dan nilai dari produk yang mereka buat sendiri. Hal

ini menunjukkan pergeseran posisi konsumen dari pengguna pasif menjadi aktor aktif dalam rantai nilai produksi ritel. Dalam konteks ini, proses konsumsi menjadi proses kreasi, dan toko Uniqlo bukan sekadar tempat berbelanja, tetapi juga menjadi ruang produksi kultural.

Menariknya, pengalaman ini turut mendorong terbentuknya budaya konsumen yang bersifat kolektif. Informan menyebut bahwa mereka tertarik mengikuti UTme! setelah melihat konten orang lain di media sosial atau karena ajakan teman. Mereka juga sering membagikan hasil desainnya ke platform digital, yang memperkuat semacam komunitas tidak resmi di sekitar program ini. Meskipun tidak terstruktur secara formal, terdapat indikasi bahwa UTme! telah melahirkan praktik budaya konsumen partisipatif, di mana pengguna saling menginspirasi dan membentuk identitas kolektif melalui desain. Lebih lanjut, interaksi antara konsumen dan staf di toko juga memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Informan merasa terbantu dan didampingi selama proses desain, yang memberi kesan positif terhadap merek. Namun demikian, beberapa partisipan mencatat bahwa ketersediaan staf yang terbatas kadang membuat proses menjadi kurang efisien. Hal ini menunjukkan bahwa *marketplace culture* tidak hanya ditentukan oleh partisipasi konsumen, tetapi juga oleh kesiapan infrastruktur dan kualitas pengalaman layanan yang disediakan pihak merek.

Program UTme! Uniqlo secara tidak langsung membentuk budaya pasar baru, di mana kreativitas, kolaborasi, dan pengalaman langsung menjadi bagian integral dari proses konsumsi. Generasi Z memaknai partisipasi mereka bukan hanya sebagai cara untuk memiliki produk unik, tetapi juga sebagai bentuk keterlibatan personal dalam narasi merek. Hal ini mencerminkan tumbuhnya budaya konsumsi yang lebih reflektif, partisipatif, dan sosial karakteristik utama dari *marketplace culture* dalam kerangka *Consumer Culture Theory*.

#### **Mass-Mediated Marketplace Ideologies: Peran Media Sosial & Tren Global**

Dalam konteks budaya konsumsi kontemporer, media sosial berperan sebagai kanal utama dalam membentuk, menyebarkan, dan memperkuat nilai-nilai konsumsi di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menemukan bahwa program UTme! dari Uniqlo mendapat respons positif dari Generasi Z di Jakarta tidak hanya karena aspek personalisasi produk, tetapi juga karena keberhasilannya meresonansi dengan narasi dan simbol-simbol budaya populer yang tersebar luas melalui media digital. Melalui strategi pemasaran digital yang cerdas, Uniqlo mampu menciptakan buzz dan mendorong partisipasi yang luas di kalangan Generasi Z. Banyak pengguna yang membagikan hasil desain mereka di Instagram Stories atau TikTok, yang secara tidak langsung menjadi promosi organik bagi *brand*. Visualisasi proses kreatif dan produk akhir menjadi konten yang menarik secara estetika, dan sering kali mengundang interaksi dari sesama pengguna. Efek viral yang dihasilkan dari konten-konten tersebut memperlihatkan bagaimana media sosial tidak hanya sebagai medium promosi, tetapi juga sebagai katalisator keterlibatan aktif dalam kegiatan brand.

Sebagian besar informan mengaku bahwa mereka mengenal program UTme! melalui konten yang muncul di TikTok dan Instagram, baik dalam bentuk video tutorial, ulasan pengalaman, maupun unggahan dari pengguna lain yang telah mengikuti program tersebut. Paparan visual dari media sosial inilah yang membangkitkan rasa penasaran dan keinginan untuk ikut serta. Mereka ter dorong oleh apa yang bisa disebut sebagai *social proof* semacam pembuktian sosial bahwa partisipasi dalam UTme! adalah hal yang keren, kreatif, dan relevan secara sosial. Dalam hal ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai agen pembentuk nilai dan gaya hidup.

Selain sebagai pemicu partisipasi, media sosial juga menjadi ruang aktualisasi diri dan pamer identitas setelah mengikuti program UTme!. Para partisipan secara aktif membagikan hasil desain mereka, proses pembuatan, bahkan pengalaman mereka di toko melalui unggahan media sosial. Hal ini dilakukan tidak semata untuk dokumentasi, tetapi juga sebagai bentuk pencarian pengakuan sosial (*social recognition*). Dengan membagikan desain UTme! yang unik, informan berharap

mendapat respons positif dari lingkaran sosialnya baik berupa *like*, komentar, atau *repost*. Dalam konteks ini, hasil desain tidak lagi hanya produk pribadi, tetapi juga konten digital yang dapat mendongkrak citra diri mereka secara online. Temuan ini sejalan dengan pemikiran dalam kerangka *Mass-Mediated Marketplace Ideologies*, di mana praktik konsumsi dipengaruhi oleh simbol-simbol dan ideologi pasar yang tersebar melalui media massa dan media sosial.

Secara keseluruhan, keterlibatan Generasi Z dalam program UTme! Uniqlo adalah cerminan dari berbagai pengaruh lintas bidang: perkembangan teknologi digital, kesadaran sosial, kebutuhan akan ekspresi diri, serta transformasi nilai-nilai dalam konsumsi fesyen. Program ini menjadi bentuk respons adaptif terhadap perubahan preferensi konsumen muda yang menginginkan sesuatu yang lebih dari sekadar produk. Mereka mencari pengalaman, identitas, dan koneksi semua ini difasilitasi melalui integrasi antara media sosial dan tren global. UTme! menjadi bukti bahwa brand yang ingin relevan dengan generasi baru harus mampu menyediakan ruang partisipatif yang fleksibel, berkelanjutan, dan autentik. Dalam dunia fesyen yang semakin kompetitif, inovasi semacam ini bukan lagi sekadar strategi pemasaran, melainkan kebutuhan fundamental dalam menjangkau dan mempertahankan perhatian konsumen muda yang semakin cerdas dan selektif.

#### **Sociohistoric Pattern of Consumption: Nilai Lokal & Identitas Sosial**

Dalam konteks globalisasi industri fesyen yang semakin kompetitif, keterlibatan konsumen muda, khususnya Generasi Z, menunjukkan pergeseran paradigma konsumsi dari sekadar membeli produk menjadi partisipasi aktif dalam proses penciptaan nilai. Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari bagaimana nilai-nilai lokal dan identitas sosial membentuk preferensi serta pilihan gaya hidup Generasi Z, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta yang menjadi titik temu antara globalisasi budaya dan akar identitas lokal. Dalam praktiknya, keterlibatan Generasi Z dalam UTme! memperlihatkan adanya pencarian jati diri dan representasi nilai-nilai lokal dalam medium global, yang secara tidak langsung mencerminkan proses negosiasi identitas dalam lanskap fesyen modern.

Partisipasi dalam UTme! memberi ruang bagi konsumen muda untuk menyiapkan elemen-elemen lokal, seperti bahasa Indonesia, istilah gaul khas Jakarta, simbol-simbol komunitas, bahkan perasaan personal yang terkait dengan pengalaman hidup di kota tersebut. Salah satu informan, misalnya, merancang desain yang mencerminkan kedekatannya dengan budaya urban lokal, menjadikan kaos sebagai medium ekspresi identitas wilayah dan emosi personal yang kontekstual.

Dalam kerangka ini, konsumsi melalui program UTme! tidak dapat dilepaskan dari dimensi sosiohistoris, di mana sejarah pribadi dan kolektif memengaruhi cara individu memilih, merancang, dan memaknai produk yang mereka konsumsi. Desain menjadi ruang di mana memori, afiliasi sosial, dan perasaan kebersamaan dikonstruksi. Beberapa informan bahkan menjadikan desain sebagai simbol hubungan sosial seperti momen bersama pasangan yang kemudian diabadikan melalui hasil produk fesyen tersebut. Dengan kata lain, kaos hasil UTme! bukan sekadar benda pakai, tetapi juga artefak sosial dan budaya yang membawa nilai-nilai yang lebih dalam dari sekadar estetika.

Keterlibatan ini juga menunjukkan bagaimana Generasi Z memaknai fesyen sebagai bagian dari komunikasi identitas kolektif. Mereka menggunakan medium yang disediakan oleh merek global untuk menyampaikan pesan-pesan lokal dan sosial secara simbolik. Ini merupakan bentuk negosiasi identitas, di mana mereka mampu menggabungkan nilai personal, budaya lokal, dan tren global dalam satu medium visual. Program UTme! menjadi wadah pertemuan antara kebutuhan ekspresi individual dan dinamika kolektif yang tumbuh di antara komunitas konsumen muda. Secara keseluruhan, partisipasi Generasi Z dalam UTme! memperlihatkan bahwa konsumsi fesyen saat ini melibatkan proses yang kompleks dan berlapis: dari estetika dan fungsionalitas, hingga makna sosial, historis, dan kultural.

#### **Dampak terhadap Tren Global Ritel Fesyen**

Dalam lanskap ritel fesyen global yang semakin terdigitalisasi dan berorientasi pada konsumen, program UTme! dari Uniqlo mencerminkan respons adaptif terhadap tiga tren utama:

personalisasi, keberlanjutan, dan interaktivitas. Generasi Z, yang tumbuh dalam lingkungan digital dan memiliki kesadaran sosial tinggi, kini menuntut produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga merefleksikan identitas dan nilai pribadi mereka. Melalui UTme!, mereka dilibatkan secara langsung dalam proses desain, menjadikan mereka *co-creator* alih-alih hanya konsumen pasif. Hal ini menciptakan keterlibatan emosional yang memperkuat hubungan antara konsumen dan produk, sekaligus memberikan pengalaman belanja yang lebih mendalam.

Personalisasi yang ditawarkan UTme! mencerminkan pergeseran global dari produksi massal menuju konsumsi yang lebih unik dan bermakna. Setiap desain mencerminkan cerita personal, sehingga produk menjadi lebih bernilai secara emosional dan cenderung dijaga lebih lama oleh pemiliknya. Hal ini juga mendorong konsumen untuk membeli dengan lebih sadar dan selektif, bukan secara impulsif seperti dalam pola konsumsi *fast fashion*. Walaupun Uniqlo tidak secara eksplisit memosisikan UTme! sebagai bagian dari strategi keberlanjutan, temuan penelitian menunjukkan bahwa partisipan melihat program ini sebagai langkah kecil menuju praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Karena produk yang dibuat bersifat personal dan memiliki makna tertentu, mereka cenderung tidak mudah dibuang atau terlupakan, melainkan disimpan dan digunakan dalam jangka waktu lebih panjang. Selain itu, proses kustomisasi ini turut membantu mengurangi *impulse buying*, karena konsumen terlibat secara aktif dan emosional dalam memilih serta merancang produknya.

Dengan demikian, UTme! tidak hanya menjawab kebutuhan ekspresi diri, tetapi juga mengakomodasi nilai-nilai keberlanjutan yang semakin penting bagi konsumen muda. Ini menunjukkan bahwa dalam era ritel fesyen modern, inovasi yang memberi ruang partisipasi aktif dan makna personal juga dapat berkontribusi pada pola konsumsi yang lebih etis, reflektif, dan bertanggung jawab.

## DISKUSI HASIL

Sesuai dengan dimensi *Consumer Identity Projects* dalam CCT, konsumsi dipahami sebagai sarana bagi individu untuk membangun dan mengekspresikan identitas. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z menjadikan aktivitas konsumsi, khususnya dalam konteks *co-creation*, sebagai medium utama untuk mengekspresikan diri. Melalui UTme!, mereka tidak sekadar membeli produk, tetapi terlibat secara aktif dalam proses kreatif yang memungkinkan mereka menampilkan nilai-nilai pribadi, minat, serta karakter yang unik. Bagi mereka, produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki fungsi estetika, tetapi juga makna personal yang merepresentasikan jati diri. Personalisasi ini memberikan kepuasan emosional dan memperkuat ikatan simbolis dengan merek. Beberapa partisipan bahkan menyatakan keinginan untuk kembali menggunakan layanan serupa atau merekomendasikannya kepada orang lain, yang mengindikasikan bahwa pengalaman *co-creation* ini selaras dengan kebutuhan Generasi Z akan konsumsi yang lebih personal, otentik, dan bermakna.

Dimensi kedua, yaitu *Marketplace Cultures*. Menurut Arnould dan Thompson (2005), pasar modern menciptakan ruang bagi konsumen untuk membangun koneksi sosial, berbagi nilai, dan menciptakan makna bersama melalui interaksi dengan merek maupun sesama konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z secara aktif membentuk dan mengalami budaya konsumen kolektif melalui keterlibatan mereka dalam UTme!. Mereka merasakan diri sebagai bagian dari pengalaman bersama ketika membagikan hasil desain kaos mereka di media sosial, menerima respons dari orang lain, dan melihat karya mereka beresonansi dalam jejaring sosial mereka. Interaksi-interaksi ini tidak hanya memperkuat keterikatan emosional terhadap produk dan merek, tetapi juga menjadikan mereka sebagai kontributor dalam penciptaan nilai bukan sekadar penerima pesan pemasaran. Sikap ini merefleksikan karakteristik khas Generasi Z yang menghargai

kolaborasi, ingin terlibat langsung dalam proses inovasi merek, dan mencari pengalaman konsumsi yang bersifat partisipatif serta bermakna.

Dimensi ketiga, *Mass-Mediated Marketplace Ideologies*, menyoroti bagaimana media dan iklan membentuk nilai, aspirasi, dan pola konsumsi masyarakat. Menurut Arnould dan Thompson (2005), konsumen bukan sekadar korban dari pengaruh media, tetapi mereka juga aktif dalam menafsirkan, merespons, atau bahkan menentang pesan pasar yang mereka konsumsi. Dalam konteks penelitian ini, keterlibatan Generasi Z dalam UTme! sangat dipengaruhi oleh eksposur terhadap media sosial dan tren visual global. Berdasarkan hasil wawancara, narasumber menyatakan bahwa inspirasi desain berasal dari *platform* seperti TikTok, Instagram, dan Pinterest, yang menyebarkan gaya visual dari Jepang, Korea, atau budaya populer Barat. UTme! menjadi ruang respons terhadap budaya populer yang sedang naik daun. Selain itu, media sosial juga digunakan Generasi Z sebagai ruang validasi sosial atas desain yang mereka buat melalui perolehan *like*, komentar, dan dukungan dari audiens yang memberikan nilai tambah pada produk yang mereka hasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi telah bertransformasi menjadi interaksi sosial yang interaktif dan partisipatif, sesuai dengan arah perkembangan industri ritel fesyen global.

Dimensi keempat dari CCT, *Sociohistoric Patterning of Consumption*, menekankan bahwa konsumsi dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan sejarah tempat individu berada. Arnould dan Thompson (2005), menyatakan bahwa preferensi dan perilaku konsumsi terbentuk dari struktur sosial seperti kelas, etnisitas, gender, serta nilai-nilai historis yang melekat dalam masyarakat. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z Jakarta mengadaptasi elemen-elemen budaya lokal dalam desain UTme! mereka, seperti penggunaan bahasa Indonesia, frasa khas lokal, dan elemen visual yang mencerminkan keseharian dan ekspresi lokal Generasi Z. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun mereka aktif mengikuti tren global, mereka tetap mempertahankan identitas lokal dalam konsumsi mereka. Fenomena ini dikenal sebagai *glocalisasi*, di mana nilai-nilai lokal dirajut dalam struktur global.

Selain itu, meskipun UTme! tidak secara langsung mengampanyekan isu keberlanjutan, partisipasi dalam program ini mendorong praktik konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Konsumen hanya akan membeli produk yang mereka desain sendiri, sehingga proses konsumsi menjadi lebih sadar dan selektif. Hal ini mendekati prinsip *slow fashion* dan menjawab kekhawatiran terhadap konsumsi massal yang tidak berkelanjutan, yang saat ini menjadi agenda penting dalam industri fesyen global.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap pengalaman partisipatif Generasi Z Jakarta dalam program UTme! Uniqlo, dapat disimpulkan bahwa partisipasi tersebut mencerminkan nilai, preferensi, dan gaya hidup khas generasi ini. Generasi Z memanfaatkan UTme! sebagai medium untuk mengekspresikan identitas diri melalui desain visual yang mereka ciptakan sendiri. Personalisasi produk tidak hanya menjadi bentuk kreativitas, tetapi juga menjadi sarana untuk menyampaikan nilai-nilai personal seperti kebebasan berekspresi, orisinalitas, dan keberanian tampil beda. Program ini memberikan ruang bagi Generasi Z untuk terlibat secara aktif, bukan hanya sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai *co-creator* yang berkontribusi dalam penciptaan makna terhadap produk yang mereka gunakan. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mereka sangat berorientasi pada keunikan, fleksibilitas, dan keterlibatan emosional dalam setiap pengalaman konsumsi.

Selain itu, keterlibatan Generasi Z dalam program UTme! juga merefleksikan hubungan erat antara perilaku konsumsi mereka dan tren global dalam industri ritel fesyen. Program ini menjawab kebutuhan akan personalisasi produk yang semakin meningkat, serta memperkuat pengalaman belanja yang imersif dan interaktif. Generasi Z menunjukkan minat tinggi terhadap layanan yang

tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan proses yang menyenangkan dan partisipatif. Media sosial seperti TikTok dan Instagram memainkan peran penting dalam menyebarkan tren ini, menjadi sarana untuk berbagi hasil desain sekaligus mendapatkan validasi sosial. Di sisi lain, meskipun sebagian besar partisipasi didorong oleh motivasi estetika dan personalisasi, kesadaran terhadap nilai keberlanjutan juga mulai muncul, meski belum menjadi motivasi utama. Dengan demikian, UTme! bukan hanya sekadar layanan tambahan, tetapi merupakan cerminan dari pergeseran arah industri fesyen global yang semakin berfokus pada pengalaman konsumen yang kolaboratif, personal, dan berkelanjutan.

## SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat dua saran utama yang dapat diberikan. Secara Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi awal dalam kajian mengenai partisipasi Generasi Z dalam praktik *co-creation* di industri fesyen, khususnya melalui pendekatan *Consumer Culture Theory* (CCT). Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis, melakukan studi lintas generasi, serta mempertimbangkan pendekatan *mixed methods* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengalaman partisipan. Metode seperti etnografi digital atau netnografi juga dapat dipertimbangkan untuk menangkap dinamika interaksi di ruang digital. Selain itu, pengembangan kajian yang mengaitkan praktik *co-creation* dengan isu keberlanjutan juga menjadi aspek penting untuk ditelusuri lebih lanjut.

Secara praktis, Uniqlo disarankan untuk terus mengembangkan layanan UTme! baik dari segi variasi produk, kualitas layanan di toko, maupun promosi digital yang relevan dengan kebiasaan Generasi Z. Penguatan aspek keberlanjutan juga perlu diperhatikan, misalnya melalui penggunaan material ramah lingkungan dan skema daur ulang. Lebih jauh, UTme! berpotensi menjadi *platform* komunitas kreatif melalui kegiatan kolaboratif seperti kompetisi dan *workshop*, sehingga memperkuat keterlibatan emosional Generasi Z dan menjadikan UTme! sebagai elemen strategis dalam menghadapi tren fesyen yang semakin partisipatif dan berkelanjutan.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini terbatas pada Generasi Z di Jakarta yang secara aktif mengikuti program UTme! Uniqlo antara tahun 2022–2025, dengan pendekatan kualitatif berbasis wawancara. Keterbatasan ini membuat temuan belum sepenuhnya mewakili keragaman perspektif Generasi Z secara lebih luas. Oleh karena itu, penelitian di masa depan disarankan menggunakan pendekatan *mixed methods* agar dapat menjangkau lebih banyak responden dan menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alicia, J., Aruan, M., Surbakti, R. P., Putri, Y. A., Aulia, M., Nst, R., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). Peran Value Co Creation dalam Consumer Engagement Pada Pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(04), 901–907. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/index>
- Arelian, A. S., & Hardianto, A. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers New Balance pada Generasi Z. *Jurnal Transaksi*, 16(2), 1–12.
- Arianto, B. (2024). *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif* (I. K. Hatiebi, S. Ghozi, E. Sorongan, & Gozali, Eds.; 1st ed.). Balikpapan: Borneo Novelty Publishing. <https://doi.org/10.70310/q81zdh33>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>

- Asaro, A. K. (2025). Preferensi Konsumen Gen Z terhadap Tren Customization dalam Produk Pakaian untuk Pengembangan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2(1), 312–325. <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.861>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, 2020*. Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, 2020
- Bordone, L. G. (2024). The Global State of Fashion Personalisation in 2024: Market Segmentation, Trends, and Geographical Insights. In *Research Gate*. <https://www.researchgate.net/publication/387020739>
- Cleveland, M. (2022). Globalization and Global Consumer Culture: The Fragmentation, Fortification, Substitution and Transmutation of Social Identities. *Katzarska-Miller, Iva & Reysen, Steven (Eds.), Globalized Identities: The Impact of Globalization on Self and Identity*, 71–105.
- Cognitive Market Research. (2025, February). *Custom Clothing Market Report 2025 (Global Edition)*. Cognitive Market Research. <https://www.cognitivemarketresearch.com/custom-clothing-market-report>
- Customcy. (2024, September 7). *66+ Statistik Kustomisasi BARU (2025)*. <https://customcy.com/blog/customization-stats/>
- Dewi, A. A., & Purwanti. (2024). Pengaruh kemampuan berpikir kritis terhadap perilaku dan pengambilan keputusan generasi Z di era digital. *Bundling: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 43–52.
- Drenten, J., Harrison, R. L., & Pendarvis, N. J. (2023). More Gamer, Less Girl: Gendered Boundaries, Tokenism, and the Cultural Persistence of Masculine Dominance. *Journal of Consumer Research*, 50(1), 2–24. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac046>
- Fitchett, J., & Cronin, J. (2022). De-romanticising the market: advances in Consumer Culture Theory. *Journal of Marketing Management*, 38(1–2), 1–16. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2045126>
- Hidayat, S., Candra, V., Arianto, B., & Putri, D. E. (2024). *Strategic : Journal of Management Sciences Studi Fenomenologi Media Konsumerisme Generasi Z Sosial*. 4(3), 124-136.
- Jakaria, R. B., Iswanto, Widodo, E., & Kusumawardani, P. A. (2024). *Buku Perseptif Desain Produk : Merancang*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Judijanto, L., Karmagatri, M., Lutfi, M., Sepriano, S., Pipin, S. J., Erwin, E., Indrayani, N., Nugraha, U., & Lukmana, H. H. (2024). *Pengembangan Startup Digital: Referensi Sukses Memulai Bisnis Startup Digital Era Industri 4.0 dan Society 5.0*. Yogyakarta: PT Green Pustaka Indonesia.
- Kusumajanti, K., Syarifuddin, S., Sanulita, H., & Gopur, G. (2025). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori Dan Paradigma Baru Bidang Ilmu Sosial*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Laka, L., Darmansyah, R., Judijanto, L., Foera-era Lase, J., Haluti, F., Kuswanti, F., & Kalip. (2024). *Pendidikan Karakter Gen Z di Era Digital*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mehrabi, S., Perez-Mesa, J. C., & Giagnocavo, C. (2022). The Role of Consumer-Citizens and Connectedness to Nature in the Sustainable Transition to Agroecological Food Systems: The Mediation of Innovative Business Models and a Multi-Level Perspective. *Agriculture (Switzerland)*, 12(2), 1-21. <https://doi.org/10.3390/agriculture12020203>

- Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 235–243. <https://jurnal.globalscientists.com/index.php/jbem>
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin dalam Penelitian Arsitektur dan Perilaku. *INERSIA*, XVI(1), 92–104. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21831/inersia.v16i1.31319>
- Purwoko. (2024). *Manajemen Pemasaran Internasional* (E. Suncaka, Ed.; 1st ed.). Yogyakarta: SULUR PUSTAKA. <https://jcopublishing.com>
- Ramli, M. E. C., & Widayastuti, P. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan (Servqual) dan Mutu Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Subway di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Transaksi*, 16(2), 1–14.
- Recai, B. (2023). Clifford Geertz's Approach to Interpretational Anthropology and Cultural Relativity and Critics. *YAZIT Kültür Bilimleri Dergisi*, 3(2), 225–241.
- Salonen, V., & Karjaluo, H. (2019). About time: A motivation-based complementary framework for temporal dynamics in Web personalization. *Journal of Systems and Information Technology*, 21(2), 236–254. <https://doi.org/10.1108/JSIT-06-2017-0042>
- Siregar, A. M., Marakali Siregar, O., Rochendy, F., Simanjuntak, M., Naibaho, R. V., Dasuha, T. W. S., Hutajulu, J. C., & Breslyn Panggabean, D. (2024). Literature Review Analisis Dampak Co-creation Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada CHEY Salon Ring Road Medan. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Akuntansi*, 06(3), 140–154. <https://jurnalpedia.com/1/index.php/jkma>
- Strategic Market. (2024, December). *Apparel Market Statistics and Trends 2024*. Strategic Market . <https://www.strategicmarketresearch.com/blogs/apparel-industry-statistics>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Penelitian Data Sumber: Primer, Sekunder, dan Tersier. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 5(3), 110–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238>
- Torelli, C. J., Keh, H. T., & Chiu, C.-Y. (2023). Cultural Symbolism of Brands. *Brands and Brand Management*, January, 113–132. <https://doi.org/10.4324/9781003421320-9>
- Wang, K., Tai, J. C. F., & Hu, H. fen. (2023). Role of brand engagement and co-creation experience in online brand community continuance: A service-dominant logic perspective. *Information Processing & Management*, 60(1), 103136. <https://doi.org/10.1016/J.IPM.2022.103136>
- Wang, Y., Ma, H.-S., Yang, J.-H., & Wang, K.-S. (2017). Industry 4.0: a way from mass customization to mass personalization production. *Advances in Manufacturing*, Vol 5(1), 311–320.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, Dan Tantangan Baru. *Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*, 5(2), 90–99.
- Wiguna, I. A., Sutrisni, K. E., Mahyuni, L. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2021). Membedah Strategi Co-Creation Marketing Usaha Milenial. *INOVASI Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajamen*, Vol.17 (4), 636–644. <https://doi.org/10.29264/jinv.v17i4.10033>
- Yunidar, D., & Siswanto, R. A. (2023). Dampak Strategi Kustomisasi Massal Pada Pengguna Produk Dalam Konteks Ekspresi, Identitas, dan Kepuasan. *Idealog: Ide Dan Dialog Desain Indonesia*, 8(1), 133–144. <https://doi.org/10.25124/idealog.v8i1.6612>