

PERSEPSI VISUAL MEREK ADIDAS DI FEED INSTAGRAM PADA GEN Z

Oleh:

Tiara Eka Hidayatillah,

Istiqomah

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Desember, 2025



Pendahuluan

- Perkembangan teknologi di era digital pada saat ini menjadi sarana utama untuk membangun hubungan dengan konsumen, terutama untuk generasi Z (gen Z).
- Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan media sosial untuk membangun persepsi positif di kalangan Gen Z adalah Adidas
- Gen Z cenderung lebih peka terhadap konten visual dan memiliki kemampuan untuk dengan cepat membentuk asosiasi berdasarkan apa yang mereka lihat, yang mempengaruhi pandangan mereka terhadap suatu merek. Oleh karena itu, dalam penelitian ini ingin mengetahui bagaimana instagram mempengaruhi persepsi visual merek adidas di mata gen z.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Bagaimana persepsi gen z terhadap merek Adidas di Instagram?

Metode

- Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan 5 informan yang merupakan Gen Z yang merupakan penggemar Adidas dan mengikuti akun Instagram @adidasindonesia.

Hasil

- Visual feed Instagram @adidasindonesia berperan penting dalam membentuk persepsi merek Adidas pada Generasi Z
- Feed Adidas dipersepsikan sebagai modern, sporty, profesional, dan inklusif
- Aspek sintaktik: konsistensi warna, desain, dan elemen Three Stripes memudahkan pengenalan merek
- Aspek semantik: visual dimaknai sebagai representasi gaya hidup aktif, komunitas, dan modernitas
- Aspek pragmatik: visual meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, pencarian informasi produk, dan loyalitas merek

Pembahasan

- Visual Instagram Adidas berfungsi sebagai komunikasi visual strategis dalam membangun citra merek
- Sesuai teori persepsi visual, konsistensi dan makna simbolik visual memengaruhi cara Gen Z memaknai merek
- Instagram tidak hanya sebagai media promosi, tetapi sebagai media pembentukan identitas dan kedekatan emosional dengan audiens

Temuan Penting Penelitian

- Visual Instagram menjadi faktor utama dalam pembentukan persepsi merek Adidas pada Gen Z
- Konsistensi visual membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali
- Makna simbolik visual memengaruhi sikap, emosi, dan loyalitas audiens

Manfaat Penelitian

- Akademis: menambah kajian persepsi visual dan branding digital pada Gen Z
- Praktis: menjadi referensi strategi visual Instagram untuk membangun citra dan loyalitas merek

Referensi

Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73.

Adani, N. S., & Setianingrum, V. M. (2024). Studi Fenomenologi Personal Branding Pendaki Gen-Z di Media Sosial. *The Commercium*, 8(03), 97–107.

Arif, H. M., Fadila, N., Afiza, N., & Pasang, S. (2023). Persepsi Generasi Z Tentang Endorsement Produk Fashion Erigo: Studi pada @ERIGOSTORE di Tiktok. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan*, 1(1), 17–26.

Aryawan, A. B., & Valdez, M. A. (2024). Customer Engagement Dalam Membantu Keputusan Pembelian Spotless di Instagram @madformakeup.co. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 6(4), 229–244.

Ashari, N. N., & Indayani, L. (2023). Persepsi Generasi Z Pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, 1–8.

Cahyani, E. N., & Fitriyani, E. (2021). Analisis Instagram Sebagai Social Media Marketing di Industri Perhotelan. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 29–46.

Dewi, M. S. R. (2024). Analisis Digital Branding pada Akun Media Sosial Instagram @umbulbrondong Klaten. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(2), 142–154.

Febrian, A. N., Murdowo, D., & Adriyanto, A. R. (2023). Persepsi Masyarakat Terhadap Asosiasi Merek (Brand Association) Komunitas Data Science Indonesia Melalui Konten Media Sosial Instagram. *Demandia: Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 8(1), 131. <https://doi.org/10.25124/demandia.v8i1.5813>

Fitriyany, E. (2024). Peran Instagram Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Citra Merek Donatello. *Communicative: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 5(2), 44–52.

Genady, M. A., & Michellita, C. (2021). Persepsi Generasi Z Terhadap Pengaruh Media Sosial dalam Intensi Pembelian Makanan Vegetarian ala Korea pada Bisnis Rice Bowl In.yo. *Journal of Food and Culinary*, 38–52.

Gosal, C. (2024). Analisis Dampak Estetika Katalog dan Tampilan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal VICIDI*, 14(2), 181–193.

Helfiliani, J., & Azhar, A. (2025). The Impact of Islamic Branding on Purchase Decisions: A Case Study of Sharp Refrigerator. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 9(1).

Hemas, M. K., & Hasfi, N. (2025). Strategi Peningkatan Brand Awareness Palette Coffee & Space pada Segmentasi Generasi Z di Kota Semarang, Jawa Tengah. *Interaksi Online*, 13(2), 733–752.

Holappa, H. (2023). Emotional Reaction to and Purchase Intention of Gen Z on Digital Fashion Advertisement.

Huriyah, S. N., & Erdiana, A. (2025). Eksplorasi Pengalaman Konsumen terhadap Peran Online Customer Review dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Aplikasi Sociolla. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 168–181.

Khafi, A. A. D., & Febriana, P. (2024). Analisis Semiotik Video Sal Priadi Mesra-Mesraannya Kecil-Kecilan Dulu. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(1), 18.

Koudelková, P., & Hejlová, D. (2021). Is Green in Fashion? Analysing the Strategic Communication of Fashion Brands and the Attitudes of Generation Z Consumers Towards Environmental Issues in the Fashion Industry. 11–13 October 2021 Online Exclusive Event, 35.

Lestari, S., Wahib, M., & Susanto, A. (2024). Peran Emotional Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada Industri Makanan dan Minuman. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis (JUMASIS)*, 1(1), 1–10.

Moleong, L. J. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morissan, M. A. (2013). *Teori komunikasi individu hingga massa (Edisi revisi)*. Jakarta: Prenada Media Group.

Olivia Efendi, & Gyana, G. (2023). Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 195–208. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.529>

Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z: Analisis Strategi Brand Awareness, Loyalitas, dan Organisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 46–64.

