

***Brand Positioning as a Result of Digital Co-Creation: How Indonesian Generation Z Shapes the Local Meaning of Global Products
A Study on the Adidas Samba***

**Brand Positioning sebagai Hasil Ko-Kreasi Digital: Bagaimana Generasi Z Indonesia Membentuk Makna Lokal Produk Global
Studi pada Adidas Samba**

Mawaddatan Warahma¹, Sarah Nabila Fauziyyah², Alwan Adiyasa³

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, LSPR Institute of Communication and
Business Jakarta

¹25072230008@lspr.edu, ²25072230001@lspr.edu, ³25072230053@lspr.edu

Abstract

This study shows that the positioning of global products is no longer entirely shaped by companies in the digital era, but also evolves through consumer activities and the ways consumers interpret products on social media. In the case of Adidas Samba in Indonesia, Generation Z acts not only as product users but also as active participants in shaping the meaning and positioning of the product according to their identities, culture, and lifestyles. The findings reveal three main conclusions. First, the positioning of Adidas Samba in Indonesia has shifted from being a sports shoe to becoming part of Generation Z's lifestyle and fashion identity. This transformation did not occur through corporate brand direction or campaigns, but developed organically through user activities on social media platforms such as TikTok and Instagram. Second, social media plays an important role in shaping the meaning of Adidas Samba. Content such as styling, reviews, unboxing, and hashtag usage contributes to building new ways of understanding the product. Third, the emergence of local adaptations, such as hijabers outfit content and Samba Sumatra with ulos motifs, indicates that Indonesian consumers actively create new meanings for global products. As a result, Adidas Samba has developed a distinctive positioning within the cultural and social media context of Indonesia.

Keywords: Product Positioning, Social Media, Generation Z, Consumer Culture, Fashion Lifestyle, TikTok, Instagram, Adidas Samba, Global Products, Local Adaptation.

Abstrak

Penelitian ini menunjukkan bahwa positioning produk global pada era digital tidak lagi sepenuhnya dibentuk oleh perusahaan, melainkan juga berkembang melalui aktivitas dan cara konsumen memaknai produk di media sosial. Dalam konteks Adidas Samba di Indonesia, Generasi Z tidak hanya berperan sebagai pengguna produk, tetapi juga turut membentuk makna dan positioning produk sesuai dengan identitas, budaya, dan gaya hidup mereka. Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, positioning Adidas Samba di Indonesia telah bergeser dari sepatu olahraga menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas fashion Generasi Z. Perubahan tersebut berkembang secara organik melalui aktivitas pengguna di media sosial seperti TikTok dan Instagram, bukan semata-mata melalui kampanye perusahaan. Kedua, media sosial memiliki peran penting dalam membentuk makna produk melalui konten styling, review, unboxing, serta penggunaan hashtag yang membangun cara baru dalam memahami produk tersebut. Ketiga, munculnya adaptasi lokal seperti konten hijabers outfit dan Samba Sumatra bermotif ulos menunjukkan bahwa konsumen Indonesia turut menciptakan makna baru terhadap produk global. Kondisi ini menjadikan Adidas Samba memiliki positioning yang khas dalam konteks budaya dan media sosial di Indonesia.

Kata Kunci: Positioning Produk, Media Sosial, Generasi Z, Budaya Konsumen, Fashion Lifestyle, TikTok, Instagram, Adidas Samba, Produk Global, Adaptasi Lokal.

1. Pendahuluan

Dalam praktik pemasaran modern, brand positioning dipahami sebagai upaya strategis penempatan merek secara khas dan berbeda dalam benak konsumen dibandingkan dengan kompetitor. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa positioning berkaitan dengan bagaimana konsumen menciptakan persepsi nilai dan keunikan suatu merek. Positioning yang efektif terbukti memengaruhi persepsi dan niat pembelian konsumen (Situmorang et al., 2021). Hal ini didukung oleh perumusan value proposition yang jelas serta penciptaan asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik.

Transformasi perilaku konsumen muda, terutama Generasi Z, mendorong cara pandang terhadap brand positioning menjadi lebih luas. Faktor-faktor utama yang memengaruhi brand positioning kini tidak lagi terbatas pada diferensiasi produk semata, melainkan mencakup pengalaman pelanggan, pengaruh media sosial, serta peran teknologi dalam membangun citra merek (Budiarti, 2024). Media digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek, di mana konsumen tidak lagi bersifat pasif, tetapi mulai berperan aktif dalam proses pembentukan makna produk.

Nosi et al. (2022) menegaskan bahwa di era digitalisasi, merek menyediakan sumber daya simbolik dan artefak budaya yang digunakan konsumen sebagai media ekspresi diri. Produk telah mengalami proses re-appropriation, suatu proses di mana konsumen memaknai ulang produk sesuai dengan cara mereka melihat dan menggunakannya. Proses ini terjadi karena media digital memungkinkan konten dibagikan dengan cepat dan menjangkau banyak pengguna.

Tirotchi (2024) menjelaskan bahwa Generasi Z tumbuh dalam ekosistem platform digital yang bersifat partisipatif, di mana mereka tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga memproduksi dan mendistribusikannya secara aktif. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi ruang ekspresi diri, konstruksi identitas, sekaligus menjadi ruang di mana makna produk dibentuk secara bersama oleh pengguna.

Dalam konteks Indonesia, dinamika tersebut tercermin pada meningkatnya popularitas sepatu Adidas Samba, yang mengalami pergeseran fungsi dari produk olahraga menjadi simbol gaya hidup dan identitas Generasi Z. Transformasi ini menunjukkan bahwa produk global dapat mengalami perubahan posisi simbolik ketika diadopsi dalam konteks sosial dan budaya yang berbeda, terutama ketika konsumen lokal berperan aktif sebagai co-creator makna melalui platform digital (Hollebeek & Macky, 2019).

Kajian mengenai brand positioning dalam literatur pemasaran pada awalnya menempatkan perusahaan sebagai aktor utama dalam proses pembentukan persepsi merek di benak konsumen. Positioning yang efektif mampu membangun sikap positif terhadap merek serta meningkatkan niat pembelian ulang konsumen (Situmorang et al., 2021). Namun, perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah dinamika ini secara signifikan. Nosi et al. (2022) menjelaskan bahwa digitalisasi memperluas peran konsumen dalam membentuk identitas dan makna merek melalui proses re-appropriation, sementara Belk (2013) menegaskan bahwa konsumen menggunakan produk dan merek sebagai bagian dari extended self representasi diri yang diperluas melalui objek konsumsi.

Fenomena tersebut dapat diamati dalam perkembangan popularitas Adidas Samba di kalangan generasi muda Indonesia. Produk yang secara historis dirancang

sebagai sepatu olahraga kini telah bergeser fungsinya menjadi simbol gaya hidup dan identitas dalam budaya streetwear. Transformasi ini tidak hanya dipengaruhi oleh strategi komunikasi merek, tetapi juga oleh praktik konsumsi digital Generasi Z.

2. Metode

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif untuk memahami bagaimana makna suatu produk global dibentuk melalui praktik budaya digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman makna, representasi, serta praktik konsumsi Generasi Z yang muncul dalam konteks media sosial yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui angka atau statistik.

Secara lebih spesifik, desain penelitian ini mengadopsi tradisi netnografi (Kozinets, 2010), yaitu adaptasi metode etnografi untuk konteks komunitas dan budaya digital. Netnografi memungkinkan peneliti untuk mengamati, mendokumentasikan, dan menginterpretasikan praktik budaya yang terjadi secara alami dalam platform media sosial. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada representasi dan pembentukan makna Adidas Samba di Instagram dan TikTok dalam aktivitas media sosial Generasi Z Indonesia.

Objek dan Konteks Penelitian

Objek penelitian ini adalah penggunaan Adidas Samba dalam praktik budaya digital Generasi Z di Indonesia. Penelitian berfokus pada bagaimana sepatu tersebut direpresentasikan dalam konten media sosial serta bagaimana representasi tersebut mencerminkan perubahan makna produk dari fungsi olahraga menuju simbol gaya hidup.

Fokus penelitian ini dilakukan di media sosial, khususnya platform Instagram dan TikTok. Pemilihan kedua platform ini didasarkan pada pertimbangan berikut: (1) Instagram merupakan platform utama untuk konten visual berbasis foto dan estetika gaya berpakaian; (2) TikTok memungkinkan peneliti mengamati video pendek yang menampilkan styling dan gaya streetwear Generasi Z. Penggunaan Instagram dan TikTok juga membantu peneliti melihat representasi Adidas Samba dalam berbagai bentuk konten.

Sumber Data dan Kriteria Pemilihan Konten

Data dalam penelitian ini diperoleh dari konten media sosial yang menampilkan penggunaan Adidas Samba dalam berbagai gaya berpakaian. Bentuk data yang dianalisis meliputi foto, video pendek (reels/TikTok), caption, hashtag, serta komentar yang berkaitan dengan penggunaan Adidas Samba dalam konteks gaya hidup dan streetwear.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama yang saling melengkapi, yaitu observasi digital sistematis dan dokumentasi terstruktur.

Metode 1 Observasi Digital Sistematis: Peneliti mengidentifikasi dan mengumpulkan konten melalui pencarian hashtag dan kata kunci yang berkaitan dengan Adidas Samba. Pencarian dilakukan secara berkala guna memperoleh variasi konten yang relevan dengan penelitian.

Metode 2 Dokumentasi Terstruktur: Setiap konten yang memenuhi kriteria penelitian kemudian didokumentasikan dengan mencatat informasi penting, seperti platform dan tanggal publikasi, jenis konten, jumlah engagement, caption, hashtag, tema representasi yang muncul, serta komentar yang relevan.

Teknik Analysis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan thematic analysis refleksif sebagaimana dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006, 2019). Berbeda dengan pendekatan thematic analysis yang bersifat induktif-positivistik, thematic analysis refleksif secara eksplisit mengakui peran aktif peneliti dalam proses pembentukan tema dan interpretasi data. Pendekatan ini dipilih karena sejalan dengan paradigma interpretatif yang diadopsi penelitian ini, di mana makna tidak dianggap sebagai sesuatu yang ditemukan, melainkan dikonstruksikan melalui proses analisis.

3. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Temuan Penelitian

Penelitian ini menganalisis dari total 41 konten media sosial TikTok dan Instagram dalam rentang waktu Januari 2023 hingga April 2026. Konten-konten tersebut dipilih berdasarkan kriteria penelitian yang menampilkan penggunaan Adidas Samba dengan berbagai gaya berpakaian dan aktivitas sehari-hari Generasi Z Indonesia, serta menggunakan bahasa Indonesia atau mixed-language yang umum digunakan oleh Generasi Z. Konten yang dianalisis terdiri dari outfit check, OOTD (outfit of the day), styling video, review produk, unboxing, hingga konten streetwear yang menunjukkan penggunaan Adidas Samba dalam outfit sehari-hari.

Dari seluruh data yang dianalisis, sebagian besar konten berasal dari TikTok (38 konten) dan sebagian kecil dari Instagram (3 konten). TikTok mendominasi sumber data di mana mencerminkan karakteristik platform tersebut sebagai platform utama untuk membagikan konten fashion dan *streetwear* Generasi Z Indonesia, hal ini sejalan dengan temuan Tirocchi (2024) tentang peran media sosial dalam budaya konsumsi generasi muda.

Berdasarkan hasil pengamatan, Adidas Samba lebih sering ditampilkan sebagai representasi fashion dan gaya hidup dibandingkan sebagai sepatu olahraga. Sebagian besar konten menunjukkan penggunaan Adidas Samba sebagai pelengkap outfit casual, streetwear, maupun gaya berpakaian sehari-hari. Konten seperti daily outfit, school outfit, couple outfit, dan hijabers outfit juga menunjukkan bahwa Adidas Samba digunakan dalam berbagai konteks identitas dan gaya berpakaian Generasi Z. Hal serupa juga dijelaskan oleh Djafarova dan Bowes (2021) yang menyatakan bahwa konten visual di media sosial mempengaruhi preferensi fashion Generasi Z.

Selain itu, penggunaan hashtag seperti #AdidasSamba, #OutfitIdeas, #OOTD, dan #StreetStyle menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang bagi pengguna untuk membagikan gaya berpakaian sekaligus membentuk tren fashion tertentu. Melalui berbagai bentuk konten tersebut, Adidas Samba tidak lagi hanya dipahami sebagai produk olahraga, tetapi mulai dimaknai Generasi Z Indonesia sebagai bagian dari simbol gaya hidup dan identitas fashion. Temuan ini didukung oleh Belk (2013) yang menjelaskan bahwa produk dapat menjadi bagian dari representasi identitas diri konsumen di ruang digital.

Data dianalisis menggunakan thematic analysis refleksif dari Braun dan Clarke (2006) melalui beberapa tahap analisis. Hasil analisis menunjukkan lima tema utama yang menjadi dasar pembahasan dalam bab ini:

Tabel 1. Distribusi Konten Berdasarkan Kategori Tematik

Kategori Konten	TikTok	Instagram	Total
Outfit check / OOTD / Outfit ideas	18	2	20
Hijabers outfit ideas	7	0	7
Couple / Bestie / Family matching	5	1	6
Unboxing dan Review	6	0	6
Konten Lokal (Samba Sumatra, Lebaran)	2	0	2
Total	38	3	41

Adidas Samba dalam Representasi Streetwear Generasi Z Tema: Streetwear Identity

Tema pertama yang teridentifikasi dari analisis data adalah Streetwear Identity, yaitu bagaimana Adidas Samba digunakan sebagai bagian dari identitas fashion Generasi Z Indonesia. Dari total 41 konten yang dianalisis, mayoritas konten menampilkan Adidas Samba dalam konteks outfit check, outfit ideas, OOTD (Outfit of the Day), serta street style yang menunjukkan pergeseran fungsi produk dari sepatu olahraga menjadi bagian dari gaya hidup dan fashion.

Analisis terhadap konten-konten tersebut mengungkapkan bahwa Generasi Z Indonesia secara konsisten memadukan Adidas Samba dengan berbagai elemen streetwear masa kini. Padanan yang paling sering muncul meliputi oversized outfit, jeans, hoodie, rok cargo, serta pakaian kasual untuk konteks kampus dan sekolah. Konten dari akun @selvy*****, @karin*****, dan @alicen*****, misalnya, memperlihatkan bahwa Adidas Samba digunakan sebagai sentuhan akhir yang memberikan karakter stylish, retro, casual, dan minimalis pada keseluruhan tampilan.

Tabel 2. Pola Representasi Adidas Samba dalam Konten Streetwear Gen Z

Konteks Penggunaan	Padanan Outfit	Kesan Visual	Contoh Konten
Outfit check / OOTD	Oversized outfit, jeans, hoodie	Stylish, retro, casual	@selvy*****, @naya*****, @coki*****
School outfit	Seragam kasual, rok, celana chino	Casual, minimalist	@tangerang*****
Pinterest outfit	Travel wear, oversized jacket	Effortless, trendy	@crvh***
Outfit kampus	Celana lebar, kemeja, tote bag	Smart-casual, urban	@ayuwul*****
Street style	Cargo pants, oversized tee	Edgy, streetwear	@serge*****, @alicen*****

Temuan ini mengonfirmasi konsep extended self yang dikemukakan oleh Belk (2013), di mana produk konsumsi tidak hanya berfungsi sebagai barang utilitarian, tetapi juga sebagai perpanjangan dari identitas diri konsumen. Dalam konteks digital, konsep ini semakin relevan karena Generasi Z tidak sekadar memiliki produk, tetapi secara aktif menampilkan dan mengkurasi produk tersebut sebagai bagian dari representasi diri mereka di media sosial. Adidas Samba, dalam hal ini, bukan lagi

sekadar sepatu yang dikenakan, melainkan menjadi simbol yang menunjukkan identitas, selera, dan gaya hidup penggunanya.

Lebih lanjut, Xi et al. (2022) menjelaskan bahwa konsumen sering menggunakan merek sebagai bagian dari identitas sosial mereka. Merek tidak hanya digunakan sebagai produk, tetapi juga untuk menunjukkan gaya, komunitas, dan preferensi tertentu. Hal yang sama juga terlihat dalam penelitian ini, di mana penggunaan Adidas Samba dalam berbagai gaya streetwear menunjukkan kedekatan penggunanya dengan budaya fashion urban dan sneaker di Indonesia. Hashtag seperti #AdidasSamba, #StreetStyle, #StreetWearStyle, dan #SneakerIndonesia menunjukkan adanya komunitas pengguna dengan minat dan gaya fashion yang serupa.

Fenomena ini juga menunjukkan bahwa Adidas Samba telah berhasil melampaui batasan kategorisasi produk aslinya. Sepatu yang awalnya dirancang sebagai sepatu untuk latihan sepak bola kini dimaknai sebagai sentuhan gaya streetwear Generasi Z Indonesia, dipadukan dengan berbagai gaya mulai dari casual minimalis hingga edgy urban. Pergeseran ini menegaskan bahwa makna produk tidak bersifat tetap dan statis, melainkan dinamis melalui praktik konsumsi dan representasi digital.

Media Sosial sebagai Ruang Pembentukan Makna Produk

Tema kedua yang muncul dari analisis data adalah Digital Meaning Construction, yaitu peran platform media sosial khususnya di TikTok dan Instagram dalam membentuk makna Adidas Samba melalui aktivitas penggunanya. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai tempat promosi produk, tetapi juga menjadi ruang di mana pengguna ikut membentuk cara Adidas Samba dipahami dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Dari pola yang ditemukan, terdapat beberapa jenis konten yang memiliki peran penting dalam membentuk makna Adidas Samba. Konten unboxing menunjukkan pengalaman pertama pengguna terhadap produk, sementara konten review berisi pendapat pengguna mengenai kualitas dan tampilan Adidas Samba. Selain itu, video styling memperlihatkan cara pengguna memadukan Adidas Samba dengan berbagai outfit, sedangkan penggunaan hashtag tertentu membantu membentuk komunitas pengguna di media sosial.

Tabel 3. Peran Media Sosial dalam Pembentukan Makna Adidas Samba

Jenis Konten	Fungsi dalam Pembentukan Makna	Contoh Konten	Hashtag Relevant
Unboxing	Membangun antusiasme dan pengalaman pertama produk; melegitimasi kepemilikan	@karinau*****	#unboxingsamba #stylingsneakers
Review	Memberikan evaluasi personal; membentuk persepsi kualitas dan nilai produk	@infoasik*****, @dhani*****, @moi.****	#adidassamba #sambaog #honestreview
Styling video	Menjadi referensi fashion; menginspirasi cara pemakaian baru	@Renaso*****, @alicen*****	#outfitideas #outfitinspo #ootd

OOTD / Outfit check	Menormalisasi produk dalam kehidupan sehari-hari; membangun aspirasi gaya	@selvy*****, @naya*****, @coki*****	#ootd #outfitoftheday #streetstyle
Hashtag community	Membentuk komunitas pengguna dan gaya fashion di sekitar produk	Seluruh konten dengan hashtag #AdidasSamba	#AdidasSamba #SambaOG #StreetStyleIndonesia

Temuan ini sejalan dengan argumentasi Djafarova dan Bowes (2021) yang menegaskan bahwa konten visual dan user-generated content memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi fashion Generasi Z. Dalam konteks penelitian ini, konten-konten yang dibuat oleh pengguna individu bukan oleh akun resmi Adidas berfungsi sebagai sumber referensi utama yang membentuk persepsi konsumen lain terhadap produk. Video styling dan outfit check menjadi semacam panduan visual yang menginspirasi cara pemakaian baru, sementara konten review menunjukkan pendapat pengguna mengenai kualitas dan tampilan produk.

Tirotchi (2024) menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga memproduksi dan mendistribusikannya secara aktif di platform digital. Fenomena ini terlihat dari bagaimana konten yang diunggah pengguna tidak hanya digunakan untuk menampilkan identitas pribadi mereka, tetapi juga menjadi referensi fashion bagi pengguna lain. Secara tidak langsung, konten tersebut ikut membentuk cara Adidas Samba dipahami di media sosial. Proses ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berperan sebagai pengguna produk, tetapi juga berpartisipasi dalam membuat dan menyebarkan makna produk melalui konten yang mereka unggah.

Peran hashtag dalam proses ini juga perlu mendapat perhatian khusus. Hashtag seperti #AdidasSamba, #SambaOG, #StreetStyleIndonesia, #OutfitIndonesia, dan #SneakerIndonesia berfungsi tidak hanya sebagai alat pencarian konten, tetapi juga membantu pengguna menemukan konten sekaligus terhubung dengan komunitas yang memiliki minat fashion yang sama. Melalui penggunaan hashtag yang sama secara berulang, pengguna secara tidak langsung membangun komunitas digital yang saling terhubung di sekitar Adidas Samba dan konten streetwear.

Perbedaan karakteristik pada platform juga memengaruhi cara Adidas Samba dimaknai oleh pengguna. Seperti sistem For You Page pada TikTok yang mudah membuat konten menjadi viral, memungkinkan konten dari akun kecil menjangkau banyak pengguna. Sementara itu, Instagram lebih menonjolkan tampilan visual dan estetika, sehingga sering digunakan pengguna untuk menampilkan gaya dan outfit mereka. Kedua platform ini saling mendukung dalam membentuk cara Adidas Samba dipahami dan ditampilkan di media sosial.

Ko-Kreasi Makna dan Pergeseran Brand Positioning

Tema ketiga yang ditemukan dalam penelitian ini adalah Symbolic Co-Creation, yaitu bagaimana konsumen ikut membentuk makna dan positioning Adidas Samba melalui aktivitas mereka di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa positioning merek tidak hanya berasal dari perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh cara konsumen menggunakan dan memaknai produk dalam kehidupan sehari-hari.

Data penelitian mengungkapkan beberapa bentuk ko-kreasi simbolik yang dilakukan oleh Generasi Z Indonesia terhadap Adidas Samba:

Tabel 4. Bentuk Ko-Kreasi Simbolik Generasi Z terhadap Adidas Samba

Bentuk Ko-Kreasi	Deskripsi	Contoh Konten	Makna Baru yang Terbentuk
Couple shoes matching	Pasangan menggunakan Adidas Samba sebagai simbol kebersamaan	@tiaraa****, @adellia*****, @putt****	Samba sebagai simbol relasi romantis dan solidaritas pasangan
Bestie shoes matching	Sahabat menggunakan Samba bersama sebagai penanda persahabatan	@aisyah*****	Samba sebagai penanda afiliasi sosial dan persahabatan
Family shoes matching	Keluarga mengenakan Samba sebagai simbol keluarga modern	@Thesarau*****	Samba sebagai simbol keluarga urban kontemporer
Hijabers outfit ideas	Kreator hijab mengintegrasikan Samba dalam modest fashion	@adidas.******, @virata****, @fellama*****, @kar.lo****, @jrm*****, @_itskiew****, @nblz****	Samba sebagai elemen modest streetwear yang inklusif
Samba Sumatra / Adaptasi lokal	Varian produk dikaitkan dengan identitas budaya lokal	@signmilky*****, @yooaa*****, @infoasik*****	Samba sebagai produk yang dilokalkan dalam konteks budaya Indonesia

Temuan yang paling signifikan dalam tema ini adalah bagaimana konsumen Indonesia memberikan makna baru terhadap Adidas Samba yang tidak hanya mengikuti positioning dari perusahaan. Nosi et al. (2022) menjelaskan bahwa dalam era digitalisasi, konsumen melakukan proses re-appropriation terhadap produk, yakni mengambil alih makna produk dari produsen lalu mendefinisikan ulang sesuai dengan konteks sosial dan budaya mereka sendiri. Data penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat untuk konsep tersebut.

Dalam fenomena couple shoes matching dan bestie shoes matching menunjukkan bahwa konsumen dapat membentuk makna sendiri terhadap Adidas Samba tanpa diarahkan langsung oleh merek. Adidas tidak pernah secara eksplisit memposisikan Samba sebagai “sepatu pasangan” atau “sepatu sahabat,” namun konsumen Indonesia secara organik menciptakan makna tersebut melalui konten digital mereka. Proses ini mencerminkan apa yang Vargo dan Lusch (2008) konseptualisasikan bahwa nilai produk terbentuk melalui pengalaman dan penggunaan konsumen.

Selain itu, konten hijabers outfit ideas menunjukkan bentuk lain dari bagaimana konsumen membentuk makna Adidas Samba. Dalam penelitian ini, terdapat tujuh konten dari kreator hijab yang menggunakan Adidas Samba sebagai bagian dari gaya modest fashion. Mereka memadukan Samba dengan rok cargo, gamis kasual, dan berbagai gaya hijab, sehingga Adidas Samba tidak lagi hanya dipahami sebagai produk streetwear global, tetapi juga sebagai bagian dari gaya berpakaian Muslim yang lebih dekat dengan budaya lokal.

Konten-konten tersebut juga menggunakan berbagai hashtag seperti #ootdhijab, #hijaboutfitideas, dan #ootdfashionhijab yang menunjukkan adanya komunitas pengguna dengan gaya dan identitas fashion yang serupa. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen dapat menyesuaikan makna produk dengan identitas dan budaya mereka sendiri.

Fenomena Samba Sumatra menjadi contoh yang paling jelas tentang bagaimana produk global dapat dimaknai ulang dalam konteks lokal. Varian Adidas Samba yang mengadopsi elemen desain kain ulos Batak (hashtag #sambasumatra, #ulos, #ulosbatak) menunjukkan bagaimana produk global dapat mengalami proses re-appropriation budaya yang mendalam. Konten dari @infoasik**** yang mengaitkan Samba Sumatra dengan identitas budaya Batak, serta konten skit komedi tentang "Outfit Lebaran dan Adidas Samba Sumatra," memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya memakai produk, tetapi juga memberikan makna baru sesuai dengan budaya lokal Indonesia.

Secara keseluruhan, temuan dalam tema ini menunjukkan bahwa positioning Adidas Samba di Indonesia tidak hanya dibentuk oleh strategi perusahaan, tetapi juga oleh partisipasi aktif konsumen di media sosial. Konten yang dibagikan, penggunaan hashtag, dan berbagai gaya yang ditampilkan oleh Generasi Z Indonesia ikut membentuk cara Adidas Samba dipahami dalam konteks budaya lokal.

Brand Positioning Lokal Adidas Samba di Indonesia

Tema terakhir dalam penelitian ini adalah Localized Brand Positioning, yang menunjukkan bagaimana aktivitas digital Generasi Z Indonesia membentuk positioning lokal Adidas Samba yang berbeda dari positioning globalnya. Tema ini merupakan gabungan dari tema-tema sebelumnya, di mana representasi streetwear, peran media sosial, dan aktivitas konsumen di media digital bersama-sama membentuk cara Adidas Samba dipahami dalam konteks Indonesia.

Tabel 5. Perbandingan Positioning Global vs Positioning Lokal Adidas Samba

Dimensi	Positioning Global	Positioning Lokal (Indonesia)
Asal-usul Makna	Heritage sepak bola, estetika retro Eropa	Praktik streetwear dan budaya digital Gen Z Indonesia
Kategori Produk	Football sneaker → retro lifestyle sneaker	Lifestyle sneaker → simbol identitas urban Gen Z
Sumber Positioning	Strategi komunikasi merek (top-down)	Ko-kreasi konsumen melalui media sosial (bottom-up)
Simbol Utama	Nostalgia, heritage, desain klasik timeless	Streetwear, urban lifestyle, identitas Gen Z, modest fashion
Konteks Budaya	Subkultur Eropa (sepak bola, punk, terrace culture)	Budaya digital Indonesia (hijab fashion, couple matching, Samba Sumatra)
Sifat Makna	Relatif stabil, dikontrol secara terpusat	Cair, dinamis, terus dinegosiasikan

Tabel 5 menunjukkan adanya perubahan positioning Adidas Samba ketika produk ini digunakan dalam konteks Indonesia. Secara global, Adidas Samba dikenal sebagai sepatu dengan identitas olahraga sepak bola dan gaya retro yang dibangun oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Namun, dalam konteks Indonesia, positioning tersebut berkembang melalui cara Generasi Z menggunakan dan memaknai produk di media sosial.

Perubahan Adidas Samba dari football sneaker menjadi lifestyle sneaker memang terjadi secara global, tetapi dalam konteks Indonesia perubahan tersebut berkembang lebih luas. Adidas Samba tidak hanya digunakan sebagai sepatu fashion, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan budaya digital Generasi Z Indonesia.

Konten yang dianalisis menunjukkan bahwa Adidas Samba dimaknai sebagai bagian dari gaya hidup urban, ekspresi diri, hingga simbol kedekatan sosial melalui konten couple, bestie, dan family matching. Selain itu, muncul juga representasi yang lebih dekat dengan budaya lokal, seperti konten hijabers outfit dan Samba Sumatra yang menggunakan motif ulos.

Belk (2013) melalui konsep *extended self* menjelaskan bahwa produk dapat menjadi bagian dari identitas diri konsumen, termasuk di media digital. Dalam konteks media sosial, identitas tidak hanya terlihat dari kepemilikan produk, tetapi juga dari cara pengguna menampilkan dan merepresentasikan dirinya secara visual.

Ketika Generasi Z Indonesia mengunggah konten OOTD menggunakan Adidas Samba, mereka tidak hanya menunjukkan produk yang dipakai, tetapi juga menampilkan gaya, identitas, dan citra diri yang ingin mereka bangun di media sosial. Dalam konteks ini, Adidas Samba menjadi bagian dari representasi diri pengguna di ruang digital.

Proses pemaknaan ulang yang terjadi di Indonesia membuat positioning Adidas Samba terus berkembang sesuai dengan konteks dan cara pengguna memaknai produk tersebut (Nosi et al., 2022; Xi et al., 2022). Positioning ini tidak bersifat tetap karena terus dibentuk melalui berbagai konten yang dibagikan pengguna di media sosial.

Hal ini terlihat ketika kreator hijab memadukan Adidas Samba dengan gaya modest fashion, pasangan menggunakan Samba dalam konten couple matching, atau ketika Samba Sumatra dikaitkan dengan identitas budaya Batak. Berbagai bentuk representasi tersebut ikut memperkuat positioning lokal Adidas Samba dalam budaya digital Generasi Z Indonesia.

Tabel 6. Sintesis Temuan: Dari Makna Global ke Positioning Lokal

Layer	Proses	Aktor Utama	Output
Makna Global (Input)	Strategi positioning perusahaan: heritage, retro, diferensiasi fungsional	Adidas (perusahaan)	Brand image global yang terkontrol
Praktik Digital (Mediasi)	Produksi konten: outfit posting, styling, review, unboxing, hashtag community	Generasi Z Indonesia sebagai prosumer	Korpus konten digital yang membentuk makna kolektif
Ko-Kreasi (Transformasi)	Re-appropriation makna: adaptasi budaya lokal, perubahan makna simbolik produk	Konsumen sebagai co-creator: hijabers, couple, komunitas lokal	Makna baru: modest streetwear, simbol relasi, identitas etnis
Positioning Lokal (Output)	Akumulasi makna ko-kreasi membentuk positioning yang kontekstual dan dinamis	Kolektif: merek + konsumen + komunitas digital	Adidas Samba sebagai simbol lifestyle urban dan identitas Gen Z Indonesia

Tabel 6 merangkum proses perubahan makna Adidas Samba dari level global hingga terbentuknya positioning lokal di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa

dalam konteks media digital, positioning merek tidak hanya dibentuk oleh strategi perusahaan, tetapi juga oleh interaksi antara merek, konsumen, dan aktivitas di media sosial.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai brand positioning di era digital telah mengalami perubahan. Positioning merek tidak lagi hanya dibentuk oleh perusahaan melalui strategi pemasaran tradisional, tetapi juga dipengaruhi oleh aktivitas dan partisipasi konsumen di media sosial.

Dalam konteks budaya digital Generasi Z, positioning merek terus berkembang mengikuti cara konsumen menggunakan, menampilkan, dan memaknai produk dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki peran besar dalam membentuk makna dan posisi merek di media digital.

4. Kesimpulan

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa positioning produk global tidak lagi sepenuhnya dibentuk oleh perusahaan. Dalam era digital, positioning juga berkembang melalui aktivitas dan cara konsumen memaknai produk di media sosial. Dalam kasus Adidas Samba di Indonesia, Generasi Z tidak hanya berperan sebagai pengguna produk, tetapi juga ikut membentuk makna dan positioning Adidas Samba sesuai dengan identitas, budaya, dan gaya hidup mereka.

Tiga kesimpulan utama dapat diambil dari penelitian ini. Pertama, positioning Adidas Samba di Indonesia telah berubah dari sepatu olahraga menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas fashion Generasi Z. Perubahan ini tidak terjadi karena arahan atau kampanye merek dari perusahaan, tetapi berkembang melalui aktivitas pengguna di TikTok dan Instagram.

Kedua, media sosial memiliki peran penting dalam membentuk makna Adidas Samba. Konten seperti styling, review, unboxing, dan penggunaan hashtag membantu membangun cara baru dalam memahami produk tersebut.

Ketiga, munculnya berbagai adaptasi lokal seperti penggunaan Adidas Samba dalam konten hijabers outfit dan Samba Sumatra dengan motif ulos menunjukkan bahwa konsumen Indonesia ikut memberikan makna baru terhadap produk global. Hal ini membuat Adidas Samba memiliki positioning yang khas dalam konteks

Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan beberapa pengembangan. Penelitian berikutnya dapat menambahkan wawancara mendalam atau **focus group discussion** dengan Generasi Z untuk memahami alasan dan pandangan mereka terhadap penggunaan Adidas Samba di media sosial secara lebih mendalam.

Selain itu, penelitian juga dapat difokuskan pada kota-kota tertentu seperti Jakarta, Bandung, atau Makassar agar dapat melihat perbedaan budaya digital dan cara konsumen memaknai produk di tiap daerah. Penelitian selanjutnya juga dapat membahas produk global lain yang populer di Indonesia untuk melihat apakah proses pembentukan makna dan positioning seperti pada Adidas Samba juga terjadi pada produk lainnya.

5. Daftar Pustaka

- Abdullah, M. M., Purwaamijaya, B. M., & Ar Ridlo, M. D. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap purchase intention sepatu Adidas Samba di Indonesia. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 1665–1671. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15144>
- Bartoli, E. (2022). The role of digital platforms in brand co-creation: From transaction to experience. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 345–362.
- Belk, R. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Budiarti, A. (2024). Strategic brand positioning in the digital marketplace: Insights from emerging businesses. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 1023–1036. <https://doi.org/10.56457/jimk.v12i2.768>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2022). Consumer's motivations towards social media advertising and its impact on brand loyalty and purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 717410. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.717410>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Nosi, C., Mattiacci, A., & Zollo, L. (2022). Consumer self-concept and digitalization: What does this mean for brands? *Italian Journal of Marketing*, 2022, 239–261. <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-y>
- Putri, P. A., & Fauziya, F. (2024). Analisis strategi pemasaran segmentasi, target, positioning (STP), dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen produk jas hujan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(4), 1500–1511. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2588>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>

- Situmorang, T. P., Indriani, F., Simatupang, R. A., & Soesanto, H. (2021). Brand positioning and repurchase intention: The effect of attitude toward green brand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 491–499. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0491>
- Tirocchi, S. (2024). Generation Z, values, and media: From influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in Sociology*, 8, 1304093. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Xi, N., Yang, L., Jiao, J., Wang, M., & Lu, H. (2022). 'We buy what we wanna be': Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. *Frontiers in Psychology*, 13, 1002275. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1002275>