

Strategi Konten *Instagram* @urbansneakerssociety dalam Memengaruhi Gaya *Fashion* Gen-Z

Muhamad Seftyan *, Askuri'fai Baksin

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

seftyanmuhamad@gmail.com, seftyanmuhamad15@gmail.com, askuri.fai@gmail.com

Abstract. The development of social media has influenced the way Generation Z expresses themselves, including in the world of fashion. The Instagram account @urbansneakerssociety become one of the main sources of inspiration for young Indonesians in following streetwear trends. This study aims to explore how the content shared by these accounts influences Gen Z's preferences, consumption behaviors, and fashion identity. The informants consist of @urbansneakerssociety content creators, fashion industry players, and shop assistants. The researcher also analyzed the visual elements, narratives, and collaboration strategies in the content to understand the role of these accounts in the dynamics of digital fashion trends. The results show that @urbansneakerssociety content is not only a means of promotion, but also reflects the lifestyle and values of urban youth. The content encourages emotional and reflective engagement from the audience, influences purchasing decisions, and forms an identity based on self-representation. Audiences also interpret global trends critically and adapt them to the local context. This account acts as an inclusive cultural space in shaping fashion tastes and identities collectively among Gen Z.

Keywords: *Generation Z, Fashion, Instagram.*

Abstrak. Perkembangan media sosial telah memengaruhi cara Generasi Z dalam mengekspresikan diri, termasuk dalam dunia fashion. Akun Instagram @urbansneakerssociety menjadi salah satu sumber inspirasi utama bagi anak muda Indonesia dalam mengikuti tren streetwear. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana konten yang dibagikan akun tersebut memengaruhi preferensi, perilaku konsumsi, dan identitas fashion Gen Z. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan terdiri dari kreator konten @urbansneakerssociety, pelaku industri fashion, serta shop assistant. Peneliti juga menganalisis elemen visual, narasi, dan strategi kolaborasi dalam konten untuk memahami peran akun ini dalam dinamika tren fashion digital. Hasil menunjukkan bahwa konten @urbansneakerssociety tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan nilai-nilai anak muda urban. Konten tersebut mendorong keterlibatan emosional dan reflektif dari audiens, memengaruhi keputusan pembelian, serta membentuk identitas berdasarkan representasi diri. Audiens juga menafsirkan tren global secara kritis dan menyesuaikannya dengan konteks lokal. Akun ini berperan sebagai ruang budaya inklusif dalam membentuk selera dan identitas fashion secara kolektif di kalangan Gen Z.

Kata Kunci: *Generasi Z, Fashion, Instagram.*

* seftyanmuhamad@gmail.com

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah membawa dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk industri fashion. Di era digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium untuk mengekspresikan identitas, berbagi informasi, serta mengikuti perkembangan tren. Instagram sebagai salah satu platform media sosial visual paling populer saat ini telah menjadi ruang penting bagi generasi muda, khususnya Gen-Z, untuk menampilkan gaya hidup, mengeksplorasi kreativitas, dan membentuk selera fashion. Fenomena ini menandai pergeseran besar dari media konvensional menuju media digital yang lebih cepat, interaktif, dan partisipatif.

Urban Sneakers Society (USS) merupakan salah satu akun Instagram yang berfokus pada streetwear dan sneaker culture, serta berhasil menjangkau perhatian Gen-Z di Indonesia. Di bawah pengaruh Jeffry Jouw atau Jejouw, USS tidak hanya menampilkan konten visual mengenai tren fashion, tetapi juga membentuk komunitas yang aktif dan berpengaruh. Melalui konten seperti tutorial styling, review produk fashion, hingga tips berpakaian, USS memberikan wawasan kepada pengikutnya mengenai tren terkini serta cara membangun gaya pribadi. USS menjadi ruang inspirasi yang mendorong pengikutnya untuk lebih percaya diri dalam mengekspresikan diri melalui pakaian.

Berbeda dengan akun fashion lainnya yang cenderung hanya menampilkan OOTD atau katalog produk, @urbansneakerssociety menghadirkan pendekatan yang lebih kuratif, edukatif, dan berkarakter. Akun ini secara konsisten mengangkat budaya streetwear dan sneakers sebagai elemen yang relevan dengan gaya hidup Gen-Z. Selain itu, kekuatan USS juga terletak pada kemampuannya membangun komunitas, salah satunya melalui event tahunan seperti Urban Sneakers Society Expo yang mempertemukan berbagai elemen budaya pop—mulai dari fashion, musik, hingga diskusi publik. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan dalam ruang digital, tetapi juga mampu menghadirkan interaksi sosial yang nyata dan bermakna.

Gen-Z dikenal sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital, menjadikan mereka sangat adaptif terhadap perubahan serta kritis dalam menyaring informasi. Mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif, melainkan juga berperan sebagai prosumer—produsen sekaligus konsumen konten digital. Gen-Z mengandalkan media sosial, seperti Instagram, sebagai referensi utama dalam menentukan pilihan gaya hidup, termasuk fashion. Oleh karena itu, akun seperti USS memiliki posisi strategis dalam membentuk preferensi dan selera fashion mereka. Melalui keterlibatan aktif dalam menyukai, membagikan, hingga meniru konten, Gen-Z menjadi bagian dari proses penciptaan dan penyebaran tren fashion yang dinamis.

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan pemahaman mengenai bagaimana konten dari akun USS benar-benar diterima dan dimaknai oleh Gen-Z dalam kehidupan nyata mereka. Belum banyak penelitian yang mengkaji secara mendalam elemen konten USS yang paling berdampak dalam membentuk gaya berpakaian, preferensi fashion, serta perilaku konsumsi generasi muda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten akun Instagram Urban Sneakers Society dalam memengaruhi gaya berpakaian dan preferensi fashion Gen-Z di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian media digital, budaya populer, dan dinamika industri fashion dalam konteks generasi muda Indonesia saat ini.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam bagaimana strategi konten akun Instagram Urban Sneakers Society memengaruhi preferensi fashion dan gaya berpakaian Gen-Z. Metode studi kasus digunakan untuk menelusuri fenomena ini secara kontekstual dalam kehidupan nyata, khususnya pada pengguna aktif Instagram di kalangan Gen-Z di kota Bandung. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk memahami interaksi audiens dengan konten digital, serta makna yang mereka bangun terhadap tren fashion yang disajikan oleh akun @urbansneakerssociety.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data yaitu Triangulasi sumber dan Triangulasi teknik.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sebuah studi dilakukan pada akun Instagram @urbansneakerssociety, yang dikelola oleh tim kreatif internal. Tiga informan dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam mengikuti dan mengonsumsi konten untuk memahami bagaimana strategi konten memengaruhi gaya berpakaian mereka. Informan pertama adalah Rey, bagian dari tim kreatif USS, yang kedua adalah Fauzan Hanafi, seorang kreator konten fesyen, dan yang ketiga adalah Syahe, seorang peritel fesyen. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, baik secara langsung maupun daring, dengan tujuan untuk memahami pengaruh konten USS terhadap preferensi pakaian dan bagaimana konten tersebut membentuk identitas gaya hidup. Temuan ini memberikan dasar untuk mengkaji bagaimana konten fesyen di media sosial, khususnya dari akun @urbansneakerssociety, dikonsumsi secara visual dan membentuk selera, identitas, dan gaya hidup penggunanya. Data dari para informan ini dianggap cukup untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Pemaknaan terhadap Konten Fashion Urban Sneakers Society

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa Konten di @urbansneakerssociety tidak hanya tentang promosi fesyen, tetapi juga merepresentasikan gaya hidup urban yang erat kaitannya dengan identitas generasi muda, khususnya Gen Z. Konten tersebut menawarkan nilai tambah melalui visual, pengetahuan, dan sikap yang dikemas secara estetis dan relevan. Informan pertama memandang konten USS sebagai cerminan gaya hidup modern dengan identitas visual dan budaya yang kuat. Informan kedua mengamati adanya pergeseran dari konten yang awalnya berfokus pada sepatu kets menjadi pendekatan fesyen yang lebih luas dan inklusif. Informan ketiga menekankan peran konten dalam memperluas wawasan dan selera fesyen melalui penyampaian yang informatif dan inspiratif. Ketiganya menunjukkan bahwa konten ini membentuk perspektif, gaya, dan interpretasi personal terhadap fesyen dalam konteks media sosial. Rey menyatakan:

“Aku memahami konten fashion dari @urbansneakerssociety sebagai representasi nyata dari gaya hidup urban anak muda Indonesia yang modern, edgy, dan bold. Mereka (Urban Sneakers Society) tidak hanya memamerkan produk, tapi menyisipkan attitude dan culture dalam setiap postingan. Mulai dari outfit styling, mood visual, sampai tone caption-nya itu sangat relate dengan karakter Gen Z & millennial muda.”

Temuan ini menunjukkan bahwa bagi pelaku internal, konten fashion USS merupakan media ekspresi identitas dan penguat budaya digital anak muda, yang berkontribusi dalam membentuk gaya personal. Informan kedua, Fauzan Hanafi, seorang fashion content creator dan influencer, melihat akun @urbansneakerssociety sebagai medium komunitas gaya hidup yang awalnya terfokus pada sneakers, lalu berkembang menjadi ruang eksplorasi fashion yang luas dan inklusif. Ia menyatakan:

“Menurut saya, konten fashion yang ditampilkan oleh akun Instagram tersebut tidak hanya berfokus pada produk semata, melainkan juga membentuk sebuah komunitas dengan gaya hidup tertentu. Awalnya, mereka lebih banyak membahas seputar sneakers, tetapi seiring waktu, ruang lingkup kontennya semakin berkembang.”



Gambar 4. 1 Dokumentasi Gaya Hidup (Lifestyle)
Sumber : Instagram @urbansneakersociety (Diakses pada 2 Juli 2025)

Temuan ini memperlihatkan bagaimana konten USS bertransformasi dari pemicu gaya mengikuti tren menjadi inspirasi untuk pembentukan identitas fashion individual. Informan ketiga, Syahe, seorang pelaku industri fashion retail sejak 2017, menilai bahwa konten USS tidak hanya menginspirasi dari sisi gaya berpakaian, tetapi juga memperluas pengetahuannya tentang visi dan gaya hidup dalam dunia fashion. Ia menyatakan:

“Menurut saya konten fashion yang dibagikan oleh USS tidak hanya soal mengenai cara saya berpakaian, namun secara knowledge mengenai vision dan lifestyle di dunia fashion menjadi sangat luas konteksnya dengan apa yang sekarang mereka sajikan.”

Temuan ini menunjukkan bahwa USS berperan sebagai rujukan tren dan sumber inspirasi yang memengaruhi pelaku industri, sekaligus membantu konsumen dalam membentuk gaya personal yang lebih matang dan relevan. Secara keseluruhan, ketiga informan menegaskan bahwa konten @urbansneakersociety tidak hanya dipahami sebagai media promosi fashion, melainkan sebagai representasi gaya hidup, ekspresi identitas, dan sarana edukatif yang membentuk preferensi fashion Gen Z. Melalui pendekatan visual yang kuat, narasi yang relatable, serta penyajian konten yang konsisten dan variatif, akun ini berperan aktif dalam membentuk selera serta identitas gaya berpakaian di kalangan generasi muda.

Pengaruh Konten terhadap Keputusan Pembelian

Akun Instagram @urbansneakersociety secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk fesyen, terutama dalam kategori sepatu kets dan pakaian. Kontennya melampaui aspek visual hingga dimensi psikologis, sosial, dan emosional. Konten akun tersebut telah menjadi bagian dari rutinitas visual sehari-hari, secara tidak langsung memengaruhi selera, persepsi gaya, dan keputusan konsumsi. Akun ini membentuk citra gaya hidup urban yang tertanam kuat dalam budaya Gen Z, membangun narasi identitas melalui konten yang komunikatif dan relevan, kaya akan referensi visual dan budaya pop. Pendekatan penceritaan visual, kolaborasi eksklusif, dan narasi komunitas menjadikan konten @urbansneakersociety tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sumber inspirasi dan pembentukan identitas fesyen digital. Ketiga informan merasakan hubungan yang lebih intim dengan konten tersebut, yang dalam beberapa kasus secara langsung atau tidak langsung mendorong keputusan pembelian. Akun-akun tersebut secara strategis memanfaatkan kolaborasi merek dengan selebritas atau tokoh masyarakat untuk memperkuat hubungan simbolis antara produk dan citra sosial yang diinginkan. Informan pertama, Rey, seorang content creator yang aktif di dunia streetwear fashion, memberikan kesaksian kuat mengenai pengaruh konten dari @urbansneakersociety terhadap perilaku konsumsinya. Ia menyatakan,

"Pernah, dan bukan sekali dua kali. Aku beli sneakers dan juga beberapa apparel (kayak

graphic tee atau jaket) setelah lihat konten dari @urbansneakersociety, terutama kalau mereka bikin video fitting atau detail shot-nya rapi dan estetik."

Hal ini menunjukkan bahwa selain menyampaikan pesan komersial, akun tersebut berhasil membangun interaksi berbasis komunitas yang mendorong partisipasi dan loyalitas pengikutnya. Rey mengungkapkan bahwa ia merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar, yaitu komunitas streetwear digital yang menyatukan audiens dari berbagai latar belakang. Informan kedua, Fauzan Hanafi, seorang influencer dan fashion content creator, mengungkapkan bahwa ketertarikannya terhadap sneakers, khususnya Air Jordan, berawal dari konten yang dibagikan oleh akun tersebut.

"Inget banget pertama tuh lihat postingan mereka yang bahas sepatu Air Jordan, dan dari situ saya mulai tertarik sama sneakers," ungkapnya

Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi brand dalam memosisikan diri sebagai bagian dari komunitas, bukan hanya sebagai penjual produk. Menurut Fauzan, strategi naratif ini memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumsi karena menciptakan rasa percaya dan keterhubungan emosional dengan brand, yang dalam jangka panjang membangun loyalitas konsumen secara organik. Sementara itu, informan ketiga, Syahe, seorang shop assistant yang berpengalaman di industri fashion retail sejak 2017, menunjukkan pengaruh tidak langsung dari konten @urbansneakersociety terhadap keputusan pembeliannya.

"Mungkin tanpa saya sadari langsung saya pernah ya, karena setidaknya kadang menjadi acuan bahwa konten produk fashion atau sneakers yang mereka posting terkadang related dengan apa yang saya sukai. Terkadang mungkin ya," tuturnya

Syahe menyebutkan bahwa konten dari @urbansneakersociety memiliki kesan personal dan relatable, serta membantu meningkatkan kepekaannya terhadap tren baru di dunia fashion. Ia juga menekankan pentingnya informasi visual yang aktual dan estetik sebagai referensi yang kredibel untuk pembeli, terutama bagi mereka yang bekerja langsung di industri fashion retail. Pengalaman ini memperkuat temuan bahwa visualisasi yang berkualitas tinggi dan narasi yang mengena dapat menciptakan pengaruh bahkan pada individu yang sehari-hari akrab dengan tren fashion.

Persepsi terhadap Representasi Tren Global dalam Konteks Lokal

Akun Instagram @urbansneakersociety (USS) merupakan pemain kunci dalam lanskap fesyen anak muda Indonesia, yang menyajikan tren global secara relevan dan mudah diakses dengan tetap mempertahankan identitas lokal. Temuan penelitian ini menyoroti kemampuan USS untuk "melokalisasi" tren internasional seperti streetwear dari Jepang, Korea, dan Amerika Serikat melalui pendekatan visual kontekstual dan narasi yang menyentuh kehidupan sehari-hari anak muda Indonesia. Adaptasi ini membuat konten terasa relevan, inspiratif, dan dapat dicapai, terlepas dari latar belakang informan yang beragam. Studi ini menyoroti pentingnya mengadaptasi konten fesyen global dengan konteks budaya lokal. Informan pertama Rey, seorang content creator yang aktif dalam komunitas streetwear digital, mengungkapkan bahwa ia melihat keberhasilan USS dalam menyaring tren fashion luar negeri yang cocok dengan pasar lokal. Ia menjelaskan,

"Menurutku, @urbansneakersociety cukup sukses membawa tren fashion luar ke konteks lokal. Mereka tau cara menyaring gaya luar yang cocok buat pasar Indonesia tanpa harus terlihat 'maksa' atau terlalu kebarat-baratan."

Dalam pandangan Rey, perpaduan ini sangat penting karena audiens Gen Z cenderung ingin terlihat keren dan mengikuti tren global, namun tetap tidak kehilangan jati diri. Rey juga menyebut bahwa gaya bahasa, cara pemilihan lokasi foto, serta gaya busana yang dikenakan model lokal sangat memengaruhi bagaimana konten tersebut diterima. Adaptasi seperti ini membuat tren dari luar negeri tidak terasa asing atau eksklusif, tetapi justru bisa dirasakan sebagai bagian dari identitas lokal yang berkembang. Informan kedua Fauzan, seorang influencer fashion yang aktif memproduksi konten seputar gaya anak muda, menekankan bahwa kekuatan USS terletak pada kemampuannya membungkus tren luar dalam gaya komunikasi yang natural dan tidak memaksakan. Ia menyatakan,

"Menurut saya, mereka tuh bisa ngemas tren luar dengan cara yang nggak maksa. Jadi pas dilihat, tetap keliatan natural aja. Misalnya ngambil gaya streetwear dari luar, tapi dipadukan sama gaya anak muda Indonesia sekarang."

Ini menunjukkan bahwa nilai "achievability" sangat penting dalam persepsi audiens. Mereka ingin terinspirasi, namun tetap bisa mengakses gaya tersebut dalam kehidupan nyata. Ini sekaligus menjadi indikator keberhasilan USS dalam menjembatani kesenjangan antara aspirasi global dan realitas lokal. Informan ketiga Syahe, seorang shop assistant yang bekerja di dunia retail fashion dan

aktif mengikuti perkembangan tren melalui media sosial, menyampaikan pendapatnya tentang kemampuan USS dalam membawa tren luar negeri tanpa membuatnya terasa dipaksakan.

"Menurut saya, mereka bisa bawa tren luar tuh dengan cara yang nggak berlebihan, tetap bisa diterima sama pasar lokal. Nggak maksa banget gaya-gayanya," katanya.

Bagi Syahe, kunci keberhasilan konten USS adalah pada bagaimana mereka membuat audiens merasa bahwa gaya global tersebut memang diperuntukkan bagi mereka. Tidak ada kesan eksklusivitas yang memisahkan audiens dari produk fashion yang ditampilkan. Sebaliknya, ada nuansa inklusif yang kuat, di mana setiap anak muda Indonesia bisa membayangkan dirinya memakai gaya tersebut tanpa harus merasa teralienasi secara budaya atau ekonomi. Ketiga informan menunjukkan pandangan yang konsisten bahwa USS memiliki kapasitas kuat sebagai agen glokalisasi yakni aktor media digital yang mampu menggabungkan pengaruh global dengan kearifan lokal. Dalam konteks fashion, glokalisasi tidak hanya berarti menyebarkan tren global ke seluruh dunia, tetapi juga mengubah bentuk dan maknanya agar sesuai dengan budaya lokal. Selain itu, temuan ini juga menunjukkan bahwa anak muda Indonesia tidak hanya menjadi konsumen pasif dari tren global, tetapi juga memiliki kesadaran budaya yang tinggi. Mereka cenderung menyukai konten yang mencerminkan jati diri mereka dan memperkuat identitas lokal. Oleh karena itu, keberhasilan USS dalam menghadirkan tren luar ke dalam bentuk yang "relate" menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap psikografi audiensnya.

Persepsi terhadap Peran Urban Sneakers Society dalam Dunia Fashion

Di era digital, akun media sosial telah menjadi agen budaya yang membentuk selera, preferensi, dan identitas pengguna. Akun Instagram @urbansneakerssociety (USS) telah menjadi platform terkemuka dalam lanskap fesyen digital Indonesia, khususnya dalam budaya streetwear dan sneaker. Studi ini mengungkapkan bahwa USS memengaruhi gaya hidup, membentuk tren, dan menciptakan komunitas fesyen yang selaras dengan karakteristik Gen Z. Para informan sepakat bahwa USS memainkan peran penting dalam dunia fesyen, khususnya dalam membangun budaya streetwear dan sneaker yang telah mengakar kuat dalam gaya hidup anak muda urban. Mereka memandang USS tidak hanya sebagai penyalur informasi, tetapi juga sebagai penentu tren, inspirator, dan penggerak perubahan dalam fesyen dan busana Gen Z. Informan pertama, Rey, seorang content creator di bidang streetwear, melihat @urbansneakerssociety sebagai aktor utama dalam membentuk arah fashion anak muda saat ini. Rey menyatakan bahwa akun ini tidak hanya sekadar membagikan tren yang sedang populer, tetapi sering kali menjadi pelopor yang memperkenalkan tren bahkan sebelum tren tersebut mendapat eksposur luas.

"Aku melihat @urbansneakerssociety bukan cuma sekadar platform fashion, tapi sebagai trendsetter dan inspirator di dunia streetwear lokal. Mereka punya influence kuat dalam menentukan gaya yang sedang naik daun bahkan sebelum tren itu benar-benar meledak di pasar."

Pernyataan ini menunjukkan bahwa Rey memandang USS tidak hanya sebagai sumber inspirasi gaya, tetapi juga sebagai medium yang membangun narasi gaya hidup yang sesuai dengan konteks keseharian Gen Z. Narasi ini menghubungkan fashion dengan kegiatan sosial yang lekat dengan identitas kaum muda, memperkuat citra USS sebagai aktor budaya yang berpengaruh. Sementara itu, informan kedua, Fauzan, yang juga seorang influencer fashion, memiliki perspektif yang sedikit berbeda namun tetap menegaskan peran penting USS dalam dunia fashion digital. Fauzan menilai bahwa USS saat ini lebih tepat disebut sebagai inspirator daripada sekadar trendsetter atau pengikut tren.

"Saya sekarang udah bukan melihat mereka trendsetter atau pengikut tren, lebih ke inspirator sih. Terutama buat orang yang sudah menemukan jati diri untuk bergaya, karena dari yang mereka update itu bisa membuat hal baru."

Pernyataan ini mencerminkan bahwa USS telah berhasil menggeser pola pikir generasi muda dari yang sebelumnya cenderung cuek terhadap penampilan, menjadi lebih sadar dan eksploratif dalam berpakaian. Bahkan elemen kecil seperti pemilihan sepatu menjadi bagian penting dari representasi diri, menunjukkan bahwa USS tidak hanya memengaruhi selera, tetapi juga membentuk nilai-nilai estetika dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, informan ketiga, Syahe, yang bekerja sebagai shop assistant di industri fashion retail, memberikan pandangan yang lebih seimbang dan realistis mengenai peran USS. Ia melihat bahwa akun ini memiliki fleksibilitas dalam memainkan berbagai peran sebagai trendsetter, inspirator, sekaligus pengikut tren tergantung pada situasi dan kebutuhan audiensnya.

“Ada dua sudut pandang dari saya, mereka terkadang menjadi trendsetter namun terkadang juga pengikut tren. Mereka kadang delivery hal yang kreatif, contohnya beberapa kolaborasi yang mereka ciptakan dengan komunitas. Tapi di sisi lain, mereka juga mengikuti tren karena sebagai media mereka memang dituntut untuk selalu update dengan apa yang sedang hype.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa keberhasilan USS tidak hanya diukur dari seberapa banyak mereka memimpin tren, tetapi juga dari seberapa efektif mereka menyampaikan informasi yang terasa dekat dan dibutuhkan oleh audiens mereka. Dari ketiga pandangan informan ini, terlihat bahwa peran @urbansneakerssociety dalam dunia fashion sangatlah multifaset. Mereka tidak hanya bertindak sebagai penyampai tren, tetapi juga sebagai kurator, pembentuk opini, bahkan pelestari budaya fashion lokal melalui penggabungan unsur global dan lokal dalam setiap kontennya. Peran ini menjadikan USS sebagai entitas media fashion digital yang tidak hanya menasar aspek komersial, tetapi juga memperkuat dimensi sosial dan kultural dari fashion itu sendiri.

Pemaknaan terhadap Konten Fashion Urban Sneakers Society

Dunia digital telah berevolusi dari media informasi menjadi media yang memungkinkan pembentukan identitas dan ekspresi budaya. Unggahan Instagram dari @urbansneakerssociety telah dimaknai lebih dari sekadar alat promosi, melainkan sebagai jendela menuju karakteristik unik Generasi Z dan dinamika budaya urban yang terus berubah. Tren ini menunjukkan bahwa anak muda memandang media sosial lebih dari sekadar tempat untuk mendapatkan berita; media sosial juga merupakan tempat di mana mereka dapat membangun identitas, mengekspresikan diri secara kompleks, dan menciptakan makna. Rey, anggota tim kreatif di @urbansneakerssociety, percaya bahwa materi yang mereka buat dan konsumsi lebih dari sekadar promosi produk; melainkan cara bagi anak muda di Indonesia untuk mengekspresikan diri. Menurut Computer-Mediated Communication (CMC), pemirsa dan kreator media dapat membangun ikatan simbolis yang mendalam melalui media komunikasi digital. Materi yang dikurasi membangkitkan koneksi emosional dan budaya bagi Rey, membuktikan bahwa komunikasi media sosial kini menjadi jalan dua arah, melainkan sebuah debat budaya yang kompleks.

Fauzan, informan lainnya, menunjukkan tanda-tanda proses interpretatif yang lebih aktif, dengan mengakui bahwa materi dari @urbansneakerssociety mendorongnya untuk mengikuti tren hypebeast saat itu, tetapi seiring berjalannya waktu, materi tersebut mendorongnya untuk menemukan gayanya sendiri, yang menunjukkan bahwa audiens dapat melakukan lebih dari sekadar mengonsumsi materi; mereka juga dapat memberikan makna nyata pada ide-ide yang mereka dengar. Secara keseluruhan, ketiga informan mengungkapkan dimensi yang berbeda namun saling melengkapi dalam memaknai konten fashion dari Urban Sneakers Society. Proses pemaknaan ini memperlihatkan kompleksitas hubungan antara media digital, identitas generasi, dan budaya visual. Dalam konteks Gen Z yang menjadi target utama USS, konten tersebut bukan hanya sebagai materi promosi, melainkan sebagai ruang simbolik untuk menyatakan diri, membentuk komunitas, dan membangun narasi gaya hidup yang otentik. Proses ini menunjukkan bahwa media sosial terutama Instagram bukan sekadar platform distribusi visual, tetapi telah menjadi ruang kultural dan ideologis tempat generasi muda membangun relasi sosial, memperkuat identitas, dan menegosiasikan nilai-nilai personal dalam dunia yang semakin visual dan terkoneksi secara digital.

Pengaruh Konten terhadap Keputusan Pembelian

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten digital yang dipublikasikan oleh akun Instagram @urbansneakerssociety memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi Z. Konten yang disajikan tidak semata-mata berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai representasi nilai, gaya hidup, dan identitas kultural yang menyatu dalam estetika visual dan narasi yang relatable. Dalam hal ini, proses pembelian tidak lagi didorong hanya oleh kebutuhan fungsional terhadap produk fashion, melainkan oleh keterlibatan emosional dan afektif yang dibangun dari rangkaian konten yang dikonsumsi secara berulang. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa konten digital memiliki pengaruh multidimensional terhadap keputusan pembelian. Ia bukan sekadar alat promosi, tetapi juga instrumen budaya, simbol identitas, dan medium afeksi. Instagram, dalam konteks ini, menjadi ruang sosial yang memungkinkan konsumen membangun relasi dengan produk secara lebih intim dan reflektif. Bagi generasi Z yang tumbuh dalam ekosistem digital, keputusan membeli adalah bagian dari proses identifikasi diri dan ekspresi sosial, bukan sekadar tindakan ekonomi. Maka dari itu, pendekatan

komunikasi konten yang relevan secara emosional, visual, dan kultural menjadi kunci dalam memengaruhi preferensi dan keputusan konsumsi.

Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konten yang diproduksi oleh @urbansneakerssociety berperan sangat signifikan dalam membentuk keputusan pembelian audiens, terutama generasi Z. Faktor utama yang memengaruhi keputusan tersebut meliputi kekuatan estetika visual, narasi yang relatable, strategi komunikasi soft-selling, dan pengalaman emosional yang dibangun dari interaksi dengan konten. Keputusan pembelian tidak hanya dilandasi oleh nilai ekonomis suatu produk, melainkan juga oleh keterhubungan emosional dan simbolik yang tercipta melalui konten. Dengan demikian, konten digital dalam era media sosial saat ini telah menjadi elemen kunci dalam membentuk pola konsumsi berbasis identitas, nilai, dan gaya hidup, yang jauh melampaui pendekatan pemasaran konvensional.

Persepsi terhadap Representasi Tren Global dalam Konteks Lokal

Dalam era digital yang ditandai oleh keterhubungan global, generasi muda di Indonesia, khususnya Gen Z, menjadi bagian dari masyarakat yang sangat terbuka terhadap arus informasi dari berbagai belahan dunia. Tren fashion global yang dulunya hanya bisa diakses melalui majalah atau televisi, kini hadir secara instan di genggaman tangan melalui media sosial, terutama Instagram. Dalam konteks ini, akun @urbansneakerssociety (USS) menempati posisi strategis sebagai kanal distribusi tren fashion global yang berhasil diterjemahkan ke dalam konteks lokal. Namun yang menarik, audiens tidak hanya menjadi penerima pasif dari konten tersebut, melainkan juga pelaku aktif dalam menafsirkan, menyaring, dan mengadaptasi gaya global sesuai dengan realitas dan nilai lokal yang mereka yakini. Konten USS merupakan alat yang ampuh bagi Gen Z, menyelaraskan gaya global dengan kearifan lokal tanpa kehilangan daya tarik visual media sosial. Pendekatan ini memungkinkan audiens untuk tampil trendi sekaligus selaras dengan konteks lingkungan, norma sosial, dan kenyamanan pribadi. Audiens Gen Z mencari nilai-nilai yang dapat mereka internalisasikan dan adaptasikan ke dalam kehidupan sehari-hari, seringkali menggabungkan inspirasi dari konten USS dengan referensi dari merek lokal atau produk UMKM, menciptakan interpretasi gaya baru yang lebih autentik yang mencerminkan identitas lokal.

Strategi interpretatif yang digunakan oleh audiens Gen Z terkait konten fesyen global menunjukkan kedewasaan dan kedalaman dalam mengelola ekspektasi visual dan sosial. Mereka membaca pesan berdasarkan pengalaman hidup, latar belakang sosial budaya, dan keadaan ekonomi mereka sendiri. USS menyajikan kontennya dalam proses decoding yang kontekstual dan reflektif, tanpa menggurui, memaksakan gaya tertentu, atau menciptakan standar eksklusif yang sulit dicapai. Hal ini memperkuat konsep representasi dalam komunikasi visual, yang memungkinkan audiens untuk dengan mudah terhubung dengan konten yang menampilkan realitas dan keberagaman yang mereka kenal. Bahasa yang digunakan dalam teks, reel, dan cerita memainkan peran penting dalam membangun koneksi emosional, membingkai visual dengan narasi yang menyentuh kehidupan sehari-hari anak muda, membuat penonton merasa seperti sedang berbicara dengan seorang teman, bukan iklan dari suatu merek. Strategi komunikasi ini sangat efektif dalam menciptakan keterlibatan emosional dan loyalitas merek.

Dari keseluruhan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi penafsiran konten fashion global oleh audiens Gen Z sangat bergantung pada tiga aspek utama. Pertama, aspek psikologi visual, di mana audiens mencari inspirasi visual yang tidak hanya menarik tetapi juga realistis dan dapat diakses. Kedua, aspek kebutuhan identitas, yang menekankan pentingnya penyesuaian tren global dengan karakter lokal dan pengalaman personal. Ketiga, aspek relevansi sosial dan inklusivitas representasi, yang menunjukkan bahwa audiens lebih terhubung dengan konten yang mencerminkan keberagaman sosial, kesetaraan, dan nilai yang mereka junjung. Ketiga aspek ini saling menguatkan dan menjadi fondasi dalam menciptakan hubungan antara audiens dan konten fashion digital.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa @urbansneakerssociety telah berhasil membangun sebuah ekosistem konten yang memungkinkan audiens menjadi pelaku budaya yang aktif, reflektif, dan kreatif. Proses interpretasi yang berlangsung bukan lagi proses satu arah dari produsen ke konsumen, tetapi dialog dua arah yang membuka ruang partisipasi dan penciptaan makna bersama. Di tengah derasnya arus globalisasi dan dominasi tren internasional, keberhasilan strategi seperti ini menjadi penting sebagai contoh bagaimana media sosial dapat menjadi ruang transformatif bukan

hanya untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk memperkuat identitas, nilai, dan budaya lokal yang hidup dan berkembang bersama audiensnya.

Persepsi terhadap Peran Urban Sneakers Society dalam Dunia Fashion

Dalam ekosistem digital saat ini, akun media sosial telah berevolusi menjadi ruang budaya yang tidak hanya mengedarkan informasi, tetapi juga membentuk cara berpikir, merasakan, dan bertindak, termasuk dalam hal fashion. Akun Instagram @urbansneakerssociety (USS) menjadi salah satu aktor sentral yang memiliki kekuatan simbolik dalam membentuk identitas gaya Gen Z Indonesia. Peran USS tidak dapat lagi dipandang sebatas sebagai penyedia konten visual, melainkan sebagai entitas yang membangun narasi budaya berpakaian anak muda, memengaruhi selera kolektif, serta menjadi wadah pembentukan identitas fashion yang bersifat dinamis dan partisipatif.

Hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa ketiga informan yang berasal dari latar belakang berbeda—content creator, influencer fashion, dan pekerja retail—memiliki pandangan yang relatif serupa mengenai dominasi pengaruh USS dalam lanskap fashion digital. Mereka sepakat bahwa akun ini berperan sebagai pengarah dan pembentuk selera fashion di kalangan Gen Z. Peran ini dijalankan melalui strategi konten yang tidak hanya menampilkan tren, tetapi juga memberi ruang interpretasi dan inspirasi gaya yang bisa disesuaikan oleh pengikutnya. Kekuatan USS terletak pada kemampuannya mengolah estetika menjadi narasi, menjadikan setiap unggahan sebagai pengalaman visual yang mengandung nilai dan makna yang dapat diinternalisasi oleh audiens.

Temuan lain yang menguatkan peran strategis USS adalah bagaimana mereka berhasil mengangkat fashion menjadi bagian dari gaya hidup yang menyatu dengan nilai-nilai Gen Z. Gaya bahasa yang digunakan dalam caption atau story bersifat komunikatif dan kadang diselipkan humor kontekstual yang mencerminkan karakter informal dan egaliter Gen Z. Ini membangun kedekatan emosional yang tidak bisa dicapai oleh media fashion konvensional yang cenderung formal dan distansial. USS dengan sengaja meruntuhkan tembok antara brand dan audiens, menjadikannya sebagai teman diskusi visual daripada otoritas gaya.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa keberadaan akun seperti @urbansneakerssociety sangat menentukan arah perkembangan selera dan identitas fashion Gen Z di Indonesia. Melalui strategi konten yang berbasis visual, naratif, dan komunitas, mereka berhasil membentuk ruang budaya di mana fashion bukan hanya tentang penampilan, tetapi juga tentang nilai, ekspresi, dan representasi. Di tengah arus globalisasi tren yang cepat dan massif, USS tampil sebagai figur kultural yang mampu merespons dinamika tersebut dengan kepekaan lokal yang tinggi.

Dengan demikian, peran USS dapat dilihat sebagai katalis transformasi budaya berpakaian Gen Z Indonesia. Mereka tidak hanya membentuk cara Gen Z berpakaian, tetapi juga cara mereka memaknai diri, komunitas, dan dunia di sekitar mereka melalui fashion. Inilah yang menjadikan USS lebih dari sekadar akun media sosial—mereka adalah institusi gaya hidup digital yang ikut membentuk lanskap kultural generasi muda Indonesia secara signifikan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut: (1) Konten fesyen @urbansneakerssociety bukan sekadar bentuk promosi produk, tetapi juga media untuk mengekspresikan identitas dan merepresentasikan budaya urban. Konten tersebut diinterpretasikan melalui proses reflektif dan afektif, menjadikannya sarana untuk mengeksplorasi identitas dan gaya hidup. Informan seperti Rey, Fauzan, dan Syahe menunjukkan bahwa konten dapat menginspirasi gaya berpakaian, menumbuhkan kesadaran tren, dan menjadi sumber pembelajaran informal dalam industri fesyen. Proses pembentukan makna ini berlangsung di ruang digital, menjadikan Gen Z bukan hanya konsumen, tetapi juga rekan pencipta dalam ekosistem konten fesyen. (2) Konten USS secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian berkat pendekatan visualnya yang estetik, narasi yang relevan, dan strategi penjualan yang lembut (soft-selling) yang mendorong keterlibatan emosional jangka panjang. Gen Z terdorong untuk membeli bukan oleh ajakan yang eksplisit, melainkan oleh hubungan antara konten dan identitas mereka. Konten USS membentuk aspirasi gaya hidup, mendorong preferensi yang didasarkan pada ekspresi diri alih-alih simbol status, dan menciptakan ikatan afektif melalui pengalaman digital. (3) USS dianggap berhasil menjembatani tren fesyen global dan konteks lokal Indonesia. Penonton Gen Z menginterpretasikan gaya global secara kritis dan kontekstual, mengadaptasinya dengan faktor

iklim, norma sosial, dan kenyamanan pribadi. Konten global USS yang dikurasi secara lokal menyediakan ruang bagi penonton untuk mengembangkan gaya autentik yang mencerminkan identitas mereka. (4) USS dianggap sebagai aktor budaya yang secara aktif membentuk selera, identitas, dan preferensi mode anak muda. Dengan menyajikan konten yang inklusif, tanpa menghakimi, dan representatif, USS memperkuat keterlibatan emosional dan membangun loyalitas.

Daftar Pustaka

- Aninda, N., & Sunarya, Y. Y. (2023). Siklus Tren Fashion Di Media Sosial (Studi Kasus Tren Berkain Di Instagram Remaja Nusantara). *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 6(1), 1–20.
- Awaluddin, M., & Syam, A. (2024). Tren Fashion Syariah dalam Digitalisasi Marketing di Era Milineal dan Gen Z. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2172–2178.
- Brinkmann, S., Elmholdt, C., Musaeus, P., Nielsen, K., & Tanggaard, L. (Eds.). (2008). *A qualitative stance: Essays in honor of Steinar Kvale*. Aarhus Universitetsforlag.
- Bungin, B. (2010). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Dewi, Y., & Indra, I. (2024). Navigating Consumer Behaviour: Exploring the Influence of Fashion Trends and Social Media on Gen Z and Millennial Consumption in West Java. *Journal of Applied Management Research*, 4(1), 1–9.
- Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial: (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 307–318.
- Fitria, M. (2023). Dampak Urban Sneakers Society terhadap Fashion Gen-Z. *Jurnal Fashion dan Sosial*.
- Herlina, N., & Lubis, E. E. (2017). *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Hidayat, T. (2022). Peran Urban Sneakers Society dalam Komunitas Fashion. *Jurnal Komunitas dan Media*.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research Design and Methods*. Sage Publication.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ni Kadek, Y. D. (2021). Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar. In *Seminar Nasional Desain – SANDI* (Vol. 1).
- Nuraeni, S. D., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt. Niion Indonesia Utama Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Putra, M. I. (2024). Analisis Pengambilan Keputusan Penggunaan Nike Dunk Dalam Meningkatkan Self-Esteem Peminat Fashion Gen Z (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).