

Kajian Terhadap Merek *HTTP* dalam Membangun *Awareness* sebagai *High-End Fashion Brand*

Putra Esa Nanda^{1*}, Wiwi Isnaini²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,
Institut Teknologi Nasional^{1,2}

*Corresponding Author Email: esanandputra@gmail.com¹

ABSTRAK

Industri sportswear di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya gaya hidup aktif masyarakat. Dalam konteks ini, merek lokal *Homeland Timeless Treasury Product (HTTP)* berupaya meningkatkan citra eksklusif melalui strategi branding untuk bersaing di pasar fashion sport. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi branding *HTTP* dalam membangun brand awareness sebagai merek fashion sport high end, mengubah persepsi konsumen, dan memperkuat posisinya sebagai simbol gaya hidup modern yang fleksibel dan estetis. Fokus branding *HTTP* meliputi desain inovatif, kualitas produk, dan nilai estetika yang sesuai dengan gaya hidup konsumen Indonesia usia 25–35 tahun. Melalui kuesioner, penelitian ini menggali pandangan konsumen terhadap perubahan branding, kualitas, dan daya tarik pasar dari *HTTP*. Diharapkan, strategi yang tepat dapat memperkuat eksklusivitas dan posisi *HTTP* dalam persaingan pasar fashion sport high end.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Desain Inovatif, Brand Visual, Brand Awareness, Fashion Sport.

ABSTRACT

Indonesia's sportswear industry is growing rapidly, reflecting a rising interest in active lifestyles. In this context, the local brand Homeland Timeless Treasury Product (HTTP) seeks to enhance its exclusive image through branding strategies to compete in the sports fashion market. This study aims to examine HTTP's branding efforts in building brand awareness as a high-end sports fashion label, shifting consumer perceptions, and positioning the brand as a symbol of a modern, flexible, and aesthetic lifestyle. HTTP focuses on innovative design, product quality, and aesthetic value that aligns with the lifestyle of Indonesian consumers aged 25–35. Using questionnaires, this research explores consumer views on HTTP's branding changes, product quality, and market appeal. With the right strategy, HTTP is expected to strengthen its exclusivity and brand position in the high-end sports fashion industry.

Keywords: Product Quality, Innovative Design, Brand Visual, Brand Awareness, Sports Fashion.

PENDAHULUAN

Olahraga telah menjadi bagian penting dari gaya hidup sehat masyarakat Indonesia, dan hal ini turut mendorong pertumbuhan minat terhadap sportswear. Tidak hanya untuk aktivitas fisik, sportswear kini juga digunakan dalam keseharian karena menawarkan kenya-

manan dan fleksibilitas yang sesuai dengan berbagai kebutuhan gaya hidup. Seiring berkembangnya tren gaya hidup aktif, pasar sportswear di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, baik dari segi volume penjualan maupun keberagaman produk yang ditawarkan. Hal ini menarik banyak merek

global dan lokal untuk turut serta dalam persaingan. Desain yang modern, bahan berkualitas, dan harga yang kompetitif menjadi beberapa daya tarik utama bagi konsumen saat memilih produk sportswear.

Dalam konteks pemasaran modern, branding memegang peranan sentral dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), branding adalah proses menciptakan persepsi yang kuat dan positif terhadap suatu produk atau perusahaan di benak konsumen, yang dibangun melalui elemen visual, nilai-nilai merek, serta pengalaman pelanggan. Branding yang efektif memungkinkan sebuah merek menonjol di tengah persaingan dan membangun koneksi emosional dengan konsumennya. Dalam industri fashion, terutama sportswear yang sangat kompetitif dan cepat berubah, branding tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga strategi diferensiasi yang krusial (Tjiptono, 2014). Merek yang memiliki kekuatan branding mampu keluar dari perang harga dan membangun keunggulan melalui nilai tambah seperti inovasi desain, kualitas produk, serta citra eksklusif (Keller, 2013).

Urgensi dari penelitian ini terletak pada bagaimana merek lokal mampu bersaing di tengah dominasi merek-merek global dalam industri fashion sport Indonesia. Merek lokal menghadapi tantangan besar dalam membangun citra eksklusif dan brand loyalty, terutama di kalangan konsumen urban yang sangat terpapar dengan tren global. Oleh karena itu, memahami strategi branding yang mampu mengubah persepsi dan meningkatkan brand awareness menjadi hal yang krusial untuk mendorong pertumbuhan merek lokal.

Salah satu merek lokal yang sedang berupaya menghadapi tantangan tersebut adalah *HTTP (Homeland Timeless Treasury*

Product). Didirikan pada tahun 2023, *HTTP* hadir dengan visi untuk menciptakan produk sportswear lokal yang tidak hanya relevan dengan kebutuhan gaya hidup masa kini, tetapi juga memiliki nilai estetika yang abadi lintas waktu. Di tahap awal, *HTTP* memulai perjalanannya melalui platform marketplace strategi yang dinilai efektif untuk menjangkau konsumen awal dan membangun awareness (Smith, 2018). Namun, model ini juga memiliki tantangan tersendiri, seperti citra produk yang rentan terjebak dalam kompetisi harga (Batra et al., 2012). Untuk keluar dari jebakan tersebut, *HTTP* kini mulai menerapkan strategi branding baru yang berorientasi pada kualitas, desain inovatif, dan brand visual yang kuat.

Melalui pendekatan ini, *HTTP* tidak hanya ingin menciptakan produk sportswear yang fungsional untuk olahraga, tetapi juga memperluas penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari menjadikannya

bagian dari gaya hidup modern yang fleksibel dan estetis (Holt, 2004; Schmitt, 2012). Target utama *HTTP* adalah konsumen usia 25–35 tahun, segmen yang dikenal memiliki ketertarikan tinggi terhadap gaya hidup aktif, tren fashion, serta nilai keaslian suatu merek. Strategi ini mencakup redefinisi target pasar, inovasi produk, dan penguatan identitas visual merek.

Penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi branding yang diterapkan oleh *HTTP* memengaruhi persepsi konsumen lokal, serta bagaimana upaya tersebut dapat memperkuat posisi merek lokal dalam industri fashion sport yang kompetitif. Dengan memahami elemen-elemen yang membentuk brand awareness dan eksklusivitas merek, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi branding merek lokal di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan memahami bagaimana merek Homeland Timeless Treasury Product (*HTTP*) membangun brand awareness dalam konteks industri high-end sport fashion.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama, yaitu wawancara mendalam dan studi literatur. Wawancara dilakukan dengan tiga informan yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria tertentu, antara lain: Memiliki pengalaman profesional minimal tiga tahun di bidang branding dan pemasaran fashion. Pernah menangani atau memiliki pengetahuan mengenai merek fashion lokal yang menasar segmen menengah ke atas. Aktif sebagai praktisi atau analis yang memiliki kontribusi nyata dalam diskusi atau publikasi terkait strategi brand awareness di industri fashion. Informan terdiri dari dua profesional di bidang creative branding agency dan satu analis independen di bidang komunikasi pemasaran fashion.

Selain wawancara, studi literatur dilakukan untuk mendukung data primer serta memberikan kerangka konseptual dalam proses analisis. Literatur yang dikaji mencakup jurnal akademik, artikel industri fashion, serta referensi yang relevan mengenai strategi *brand awareness*, pemasaran fashion, dan perilaku konsumen pada segmen *high-end sport fashion*. Studi literatur ini dipilih untuk memperkuat hasil wawancara dan membangun fondasi teoritis yang mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini berjudul “Kajian Terhadap Merek *HTTP* Dalam Membangun Awareness Sebagai High-End Fashion

Sport Brand”, yang mencakup analisis mendalam mengenai strategi branding yang diterapkan oleh merek lokal *HTTP*. Kajian ini berfokus pada upaya *HTTP* dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) melalui berbagai pendekatan strategis seperti desain produk inovatif, komunikasi visual yang konsisten, dan promosi berbasis digital yang menasar audiens utama usia 25–35 tahun. *HTTP* berhasil mengintegrasikan elemen branding seperti identitas visual yang kuat, pengalaman pelanggan yang positif, dan storytelling yang relevan dengan gaya hidup aktif masyarakat modern.

Hasil wawancara mendalam dengan salah satu narasumber yang merupakan praktisi branding di industri fashion menyatakan:

“Kalau sebuah brand punya desain yang unik dan kualitas produk yang bagus, otomatis orang akan lebih tertarik dan gampang ingat. Itu jadi modal penting buat ningkatin awareness, apalagi di industri fashion sport yang persaingannya ketat.” — Muhamad Gemi Mulyadi, Praktisi *Creative Agency*, diwawancarai pada 2024

Dukungan terhadap temuan ini juga diperkuat oleh data kuantitatif. Berdasarkan data internal media sosial *HTTP* yang dianalisis dalam studi ini, terdapat peningkatan jumlah pengikut Instagram sebesar +38% dalam kurun waktu 3 bulan setelah *HTTP* berkolaborasi dengan beberapa influencer olahraga dan lifestyle, yaitu dari 12.700 menjadi 17.540 pengikut (data Februari–April 2024). Selain itu, konten promosi yang melibatkan influencer tersebut mencatatkan rata-rata engagement rate sebesar 6,2%, jauh di atas rata-rata industri fashion yang berada pada kisaran 1–3%.

Penjualan juga menunjukkan peningkatan. Menurut data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan tim pemasaran *HTTP*, terjadi kenaikan penjualan produk kolaborasi sebesar 24% dibandingkan bulan

sebelumnya, terutama pada lini produk “*Homeland Timeless Treasury*” yang dipromosikan melalui kampanye digital bersama atlet lokal dan selebgram dengan citra sporty.

“Waktu kita *campaign* bareng atlet atau public figure yang relate sama target market, impact-nya langsung kelihatan. Penjualan naik tajam, *followers* juga nambah banyak, dan yang paling kerasa itu interaksi mereka di konten like, comment, sampe sharenya tinggi banget.” – Muhammad Rizki Ramadhan, Tim Pemasaran HTTP (2024)

Selain itu, berdasarkan survei sederhana yang dilakukan pada audiens HTTP di media sosial, sebanyak 67% responden menyatakan bahwa mereka pertama kali mengenal HTTP melalui media sosial atau influencer, menunjukkan bahwa pendekatan digital branding memiliki kontribusi besar dalam membentuk awareness.

Dengan pendekatan branding yang menyeluruh dan didukung oleh data-data ini, HTTP tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga membentuk hubungan emosional yang mendalam melalui nilai estetika dan fleksibilitas produk yang ditawarkan. Hasil ini memperkuat temuan bahwa strategi brand awareness tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik awal, tetapi juga sebagai fondasi dalam membangun loyalitas konsumen dan persepsi kualitas.

PEMBAHASAN

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

HTTP telah berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens muda yang aktif dan berorientasi pada gaya hidup sehat serta sporty. Kesadaran merek adalah langkah pertama dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Merek yang berhasil menciptakan kesadaran tinggi akan lebih mudah untuk membangun

loyalitas dan kepercayaan di pasar yang kompetitif” (Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management*).



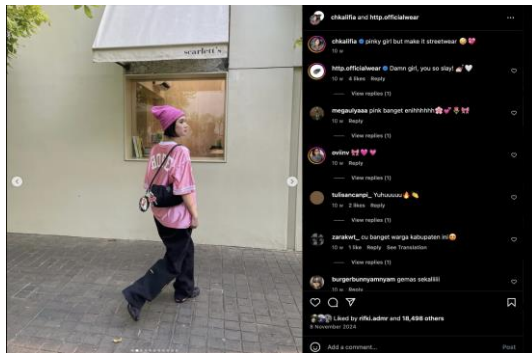
Gambar 1. Konten yang Disematkan di Instagram Homeland Timeless Treasury Product 2024

Media sosial dan influencer marketing menjadi kunci dalam memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. HTTP telah berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens muda yang aktif, berorientasi pada gaya hidup sehat, dan memiliki minat terhadap tren sporty. Kesuksesan ini dapat dilihat dari kehadiran mereka yang semakin sering di berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, hingga forum komunitas olahraga dan fashion. Media sosial menjadi salah satu sarana utama HTTP untuk menjangkau audiens, terutama melalui konten yang relevan, menarik secara visual, dan konsisten dalam mencerminkan nilai-nilai merek mereka. Platform seperti Instagram dan TikTok digunakan secara optimal untuk memamerkan produk dengan gaya fotografi yang modern serta video pendek yang menampilkan keunggulan produk.



Gambar 2. Konten yang Disematkan di Tiktok Homeland Timeless Treasury Product 2024

Salah satu strategi signifikan yang diterapkan adalah melalui aktivasi influencer marketing, di mana *HTTP* bekerja sama dengan figur-figur yang memiliki pengaruh besar di kalangan anak muda. Para influencer ini tidak hanya memperkenalkan produk *HTTP* tetapi juga menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat diintegrasikan ke dalam gaya hidup mereka, menciptakan efek domino yang memperluas eksposur merek. Kolaborasi dengan atlet lokal, pelatih fitness, dan bahkan tokoh publik yang memiliki citra sporty berhasil meningkatkan daya tarik produk *HTTP* sekaligus membangun koneksi emosional dengan target audiens.

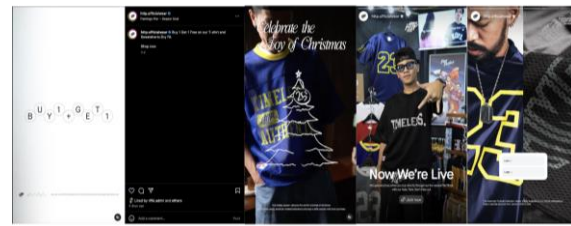


Gambar 3. Aktivasi Influencer yang Disematkan di Instagram *Homeland Timeless Treasury Product* 2024

Lebih dari itu, aktivasi digital terintegrasi yang dilakukan *HTTP*, seperti diskon bertema, peluncuran produk baru dengan countdown timer, dan giveaway melalui media sosial, berhasil menciptakan buzz dan rasa penasaran di antara konsumen. *HTTP* juga secara konsisten memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Live untuk menciptakan interaksi langsung dengan pengikut mereka. Hal ini membuat audiens merasa lebih terhubung dengan merek dan meningkatkan loyalitas terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Tidak hanya terbatas pada dunia digital, *HTTP* juga memanfaatkan aktivasi offline untuk memperkuat kesadaran

merek.



Gambar 4. Konten Interaksi yang Disematkan di Instagram *Homeland Timeless Treasury Product* 2024

Partisipasi mereka dalam acara-acara olahraga, pameran fashion, dan komunitas-komunitas olahraga telah membantu memperluas jangkauan merek ke audiens yang lebih luas. Kegiatan ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merasakan langsung kualitas produk *HTTP*, memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek.

Dengan strategi-strategi ini, *HTTP* berhasil menciptakan identitas yang kuat sebagai merek fashion sport yang high end, relevan, dan aspiratif. Langkah-langkah ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat posisinya sebagai simbol gaya hidup modern di kalangan anak muda Indonesia.

Persepsi Merek dan Asosiasi Kualitas (*Brand Equity*)

Dalam pasar fashion olahraga yang semakin kompetitif, merek *HTTP* mampu menonjol dengan membangun citra sebagai merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan desain yang modern dan stylish.



Gambar 5. Desain Baju *Homeland Timeless Treasury Product HTTP OFFICIAL* 2024

Keberhasilan ini tidak hanya berasal dari produk itu sendiri, tetapi juga dari strategi komunikasi merek yang efektif dalam menyampaikan nilai-nilai utamanya kepada audiens. Bagi konsumen, *HTTP* tidak

hanya sekadar merek pakaian olahraga, tetapi juga simbol gaya hidup yang aktif, dinamis, dan trendi.

Salah satu elemen utama yang memperkuat persepsi positif ini adalah kombinasi antara desain yang estetis dan kenyamanan yang mendukung aktivitas fisik. Dalam setiap produknya, *HTTP* memastikan bahwa material yang digunakan tidak hanya tahan lama tetapi juga nyaman dipakai untuk berbagai jenis olahraga. Misalnya, bahan yang menyerap keringat dan ringan menjadi keunggulan kompetitif dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang aktif secara fisik. Desain produk yang ergonomis juga menunjukkan bahwa *HTTP* memahami detail kecil yang menjadi kebutuhan konsumen aktif.

Asosiasi merek dengan kualitas ini diperkuat oleh kehadiran *HTTP* di berbagai platform digital, di mana konsumen dapat melihat testimoni, ulasan, dan konten yang menunjukkan bagaimana produk *HTTP* digunakan dalam berbagai situasi nyata. Influencer dan atlet muda yang bekerja sama dengan *HTTP* menjadi perpanjangan tangan merek untuk menekankan bahwa produk mereka tidak hanya tentang penampilan, tetapi juga tentang performa.

Tidak hanya itu, persepsi merek yang kuat ini juga didukung oleh strategi inovatif dalam kolaborasi, seperti menghadirkan edisi khusus yang menggabungkan elemen fashion dan olahraga dalam satu produk. Hal ini memberikan nilai tambah yang tidak hanya menarik bagi audiens muda tetapi juga membantu membangun asosiasi kualitas yang semakin tinggi.

Sebagai langkah untuk mempertahankan dan memperluas asosiasi kualitas ini, *HTTP* terus berfokus pada inovasi desain dan pengembangan produk baru yang relevan dengan tren pasar. Strategi ini memberikan ruang bagi merek untuk tetap relevan dan menjadi pilihan

utama di segmen fashion olahraga. Persepsi kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan asosiasi positif dengan merek dapat meningkatkan nilai ekuitas merek secara keseluruhan" (Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*).

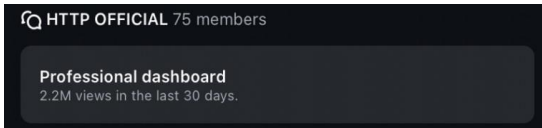
Dengan reputasi yang terus berkembang sebagai merek yang berorientasi pada kualitas dan gaya, *HTTP* memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauannya ke pasar yang lebih besar. Hal ini juga menjadi bukti bahwa komitmen terhadap kualitas dan desain dapat menjadi kekuatan utama dalam menciptakan brand equity yang berkelanjutan.

Loyalitas dan Pengalaman Pelanggan (*Brand Loyalty*)

Loyalitas dan pengalaman pelanggan menjadi elemen kunci dalam keberhasilan merek *HTTP* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. *HTTP* telah berhasil menciptakan komunitas yang sangat loyal dengan memfokuskan upaya pada pengalaman pelanggan yang disesuaikan, yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi individu. Salah satu bentuk pengalaman ini adalah interaksi merek yang lebih personal melalui saluran media sosial dan aplikasi, yang memungkinkan konsumen merasa dihargai dan terhubung langsung dengan merek. Selain itu, merek ini juga secara konsisten mengutamakan kualitas layanan, seperti pengiriman yang cepat, kemudahan dalam proses pembelian, dan dukungan pelanggan yang responsif, yang semakin memperkuat loyalitas mereka.

Pengalaman positif ini turut berkontribusi pada tingginya tingkat repeat purchase, di mana konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekali pakai, tetapi kembali untuk membeli produk lain yang ditawarkan oleh *HTTP*. "Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan kepuasan

mereka terhadap produk, tetapi juga bagaimana pengalaman mereka dengan merek membentuk hubungan emosional yang berkelanjutan" (Oliver, R. L. 1999. *Whence Customer Loyalty?*).



Gambar 6. Insight Profile Visit Homeland Timeless Treasury Product HTTP OFFICIAL 2024

Brand Positioning

Brand positioning menjadi faktor penting dalam keberhasilan *HTTP* untuk menonjolkan dirinya sebagai merek fashion sport high end yang berbeda dari kompetitornya. *HTTP* tidak hanya berfokus pada aspek desain dan gaya, tetapi juga menekankan kenyamanan dan performa sebagai nilai utama dalam setiap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, merek ini berhasil menciptakan posisi yang kuat di pasar sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan kualitas dalam segala aspek gaya hidup mereka, terutama dalam hal olahraga dan aktivitas fisik. "Posisi merek yang jelas dan berbeda di benak konsumen adalah kunci untuk menarik perhatian dan menciptakan preferensi di pasar yang ramai" (Ries, A., & Trout, J. 2001. *Positioning: The Battle for Your Mind*).

KESIMPULAN

Lebih jauh lagi, merek *HTTP* memanfaatkan media sosial untuk membangun ikatan yang lebih erat dengan pelanggan, di mana konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar. Influencer dan brand ambassador yang memiliki pengaruh kuat dalam dunia fashion dan olahraga turut mendukung memperluas jangkauan merek, sehingga menciptakan pengaruh yang kuat di media sosial, serta memotivasi lebih banyak

konsumen untuk terlibat dan membeli produk *HTTP*. Dengan strategi yang fokus pada pengalaman pelanggan yang menyeluruh, *HTTP* berhasil menciptakan citra merek yang tidak hanya kuat tetapi juga dihargai oleh konsumennya.

Dalam hal ini, *HTTP* menargetkan konsumen yang tidak hanya mencari pakaian yang *stylish*, tetapi juga yang mendukung performa optimal saat berolahraga atau beraktivitas sehari-hari. Merek ini membangun positioning yang jelas dengan menggabungkan desain yang modern dan tren terbaru dengan material yang nyaman dan fungsional. Hal ini menjadikan *HTTP* sebagai merek fashion sport yang bisa diandalkan oleh mereka yang memiliki gaya hidup aktif dan mengutamakan kualitas dalam setiap keputusan pembelian. Dengan positioning yang tepat ini, *HTTP* mampu menarik perhatian konsumen yang peduli dengan kenyamanan dan performa dalam berolahraga, namun tetap ingin tampil modis dan high end. Pendekatan ini memungkinkan *HTTP* untuk memperkuat kehadirannya di pasar *fashion sport*, yang semakin kompetitif, dan mengukuhkan citra merek yang eksklusif dan penuh inovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreni, L. (2021). Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk di pasar konsumen [Skripsi, STIE YKPN]. STIE YKPN Repository.
- Purwanto, S. (2018). Peran kemasan dalam meningkatkan daya tarik produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 34–42.
- Purnomo, R. (2017). Pengaruh desain kemasan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(2), 134–142.
- Ramadhina, A., & Mugiono, S. (2022). Analisis pengaruh desain kemasan

dan variasi produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 13(3), 201–209.

Santoso, T. (2019). Efektivitas desain kemasan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(1), 74–81.

Saragih, L. (2018). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada produk fashion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 50–59.

Sari, D. N., & Raharjo, E. (2017). Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(2), 120–128.