

Bagaimana INK REBEL Membangun Brand Streetwear di Era Hiperdigital yang Terus Bergerak

Oleh: [Muhammad Azriel Septiansyah]

| PEMBUKA

Pada 2019, sebuah kaos polos berlabel brand luar negeri masih menjadi simbol status di kalangan anak muda perkotaan Indonesia. Lima tahun berselang, paradoks itu berbalik arah: kaos dengan tulisan aksara Jawa, motif batik abstrak, atau tipografi Indonesia kini justru menjadi incaran di bazaar kreatif Jakarta, Bandung, hingga Surabaya. Data Google Trends Indonesia (2024) mencatat lonjakan pencarian istilah "brand lokal streetwear" sebesar 340% dalam tiga tahun terakhir—sebuah pergeseran selera yang tidak bisa dijelaskan sekadar sebagai tren sesaat.

Di tengah gelombang kebangkitan brand lokal itulah INK REBEL lahir pada 2022. Bukan dengan modal besar atau pabrik sendiri, melainkan dengan keyakinan bahwa pakaian adalah bahasa—dan bahasa yang kuat selalu punya audiens yang setia. Dalam waktu kurang dari tiga tahun, brand kaos streetwear asal Indonesia ini berhasil menghimpun lebih dari 5.000 pelanggan aktif, mempertahankan rating 4,9 bintang di dua marketplace utama, dan mencetak lebih dari 80 desain orisinal tanpa satu pun meniru template massal.

Namun pertanyaan sesungguhnya bukan seberapa jauh INK REBEL telah melangkah, melainkan: ke mana arah bisnis streetwear lokal akan bergerak dalam tiga hingga lima tahun ke depan, dan strategi apa yang harus disiapkan agar brand seperti INK REBEL tidak hanya bertahan, tetapi memimpin?

| TREN 1: EKONOMI KREATOR MENDEFINISIKAN ULANG DISTRIBUSI

Laporan We Are Social & Meltwater (2024) mencatat bahwa 167 juta orang Indonesia kini aktif di media sosial, dengan TikTok melampaui Instagram sebagai platform dengan waktu penggunaan tertinggi untuk kategori konten fashion. Pergeseran ini bukan sekadar statistik—ini adalah rekonfigurasi fundamental cara konsumen menemukan produk baru.

INK REBEL telah membuktikan kekuatan model ini lebih awal dari kebanyakan kompetitor. Dengan konten unboxing dan lookbook di TikTok, beberapa video organik mereka menembus 50.000 tayangan tanpa satu rupiah iklan berbayar. Namun ini baru permulaan. Menurut Kotler & Keller (2022) dalam pembaruan teori pemasaran terkini, era "Marketing 6.0" ditandai oleh integrasi antara dunia fisik, digital, dan meta—di mana konsumen tidak lagi sekadar membeli produk, tetapi membeli narasi yang produk itu wakili.

Implikasinya bagi INK REBEL: strategi konten tidak boleh berhenti di level *"look at our product"*, tetapi harus naik ke level *"ini nilai yang kami perjuangkan."* Drop System yang kini menjadi ciri khas brand—rilis koleksi terbatas tiap bulan yang menciptakanantisipasi komunal—adalah embrio dari ekosistem kreator yang lebih besar: kolaborasi terbuka dengan seniman lokal, musisi independen, hingga komunitas skater dan BMX yang secara organik hidup di simpang jalan antara identitas dan gaya.

| TREN 2: KONSUMEN GEN Z MEMILIH "NILAI", BUKAN SEKADAR "VIRAL"

Sebuah temuan dari riset Deloitte Global Millennial & Gen Z Survey (2023) layak dicermati oleh siapa pun yang berbisnis di sektor fashion: 57% Gen Z menyatakan mereka lebih memilih brand yang transparan soal proses produksinya, meskipun harganya sedikit lebih tinggi. Ini adalah peringatan bagi brand yang selama ini mengandalkan estetika semata tanpa substansi.

INK REBEL secara tidak langsung sudah bergerak ke arah ini dengan mengangkat narasi behind-the-scenes di media sosial—memperlihatkan proses desain, pemilihan bahan, dan quality control kepada audiens. Namun transparansi perlu

dipertegas menjadi strategi yang lebih sistematis. Sebagai contoh, mencantumkan informasi asal-usul bahan baku (cotton combed lokal vs. impor), detail teknik sablon DTF dan waterbase yang ramah lingkungan dibanding plastisol konvensional, atau bahkan jejak karbon per produk—adalah langkah-langkah yang akan mengonversi konsumen kritis menjadi pelanggan loyal jangka panjang.

Data internal INK REBEL (2024) menunjukkan bahwa 78% pelanggan merasa harga produk sesuai atau bahkan lebih murah dari ekspektasi, mengingat kualitas yang diterima. Ini adalah indikator *perceived value* yang tinggi—aset tak ternilai yang harus dijaga dan dikomunikasikan lebih agresif. Dalam bahasa Kotler & Armstrong (2020), pelanggan yang merasakan nilai berlebih (*customer surplus*) adalah mesin pemasaran organik paling efisien yang bisa dimiliki sebuah brand.

| TREN 3: PLATFORM BERGESER, TAPI KOMUNITAS ADALAH KONSTANTA

TikTok hari ini, platform berikutnya mungkin berbeda. Inilah yang kerap luput dari perhatian pelaku usaha muda yang terlalu bergantung pada satu platform digital. Menurut laporan McKinsey & Company (2023) tentang masa depan ritel, brand-brand yang mampu bertahan melewati pergeseran platform adalah mereka yang membangun komunitas—bukan sekadar audiens.

Perbedaan antara audiens dan komunitas adalah agensi. Audiens bersifat pasif: mereka menerima konten. Komunitas bersifat aktif: mereka berkontribusi, mempertahankan, dan menyebarluaskan nilai brand. INK REBEL memiliki benih komunitas ini dalam program "Rebel List"—daftar email subscriber yang mendapat akses early bird setiap drop baru. Dengan tingkat open rate email mencapai 42% (jauh melampaui rata-rata industri fashion sebesar 21% menurut Mailchimp, 2023), angka ini membuktikan bahwa ada kelompok orang yang benar-benar peduli dengan apa yang INK REBEL lakukan selanjutnya.

Langkah logis berikutnya adalah mengkonversi komunitas digital ini menjadi komunitas fisik: pop-up store yang juga berfungsi sebagai ruang ekspresi (pameran seni, pertunjukan musik mini, workshop desain terbuka), atau bahkan sebuah Discord server tempat anggota Rebel List bisa terlibat dalam proses kreatif koleksi berikutnya.

Brand seperti Supreme dan Palace di pasar global telah membuktikan bahwa komunitas yang kuat adalah tembok pertahanan terbaik dari gempuran kompetitor berbasis harga.

| TREN 4: EKSPANSI REGIONAL BUKAN SEKADAR MIMPI

Satu fakta yang sering diabaikan: pasar streetwear ASEAN tumbuh dengan CAGR (Compound Annual Growth Rate) sebesar 8,2% pada periode 2022–2027 menurut laporan Statista Market Insights (2024). Malaysia, Singapura, dan Thailand memiliki komunitas streetwear yang besar dengan appetite terhadap brand Asia Tenggara yang autentik—dan "buatan Indonesia" kini memiliki daya tarik tersendiri di kawasan ini.

INK REBEL, dengan identitas visual yang kuat dan narasi brand yang khas—"born from rebellion, wear your identity"—memiliki modal yang dibutuhkan untuk memasuki pasar ASEAN. Shopee International dan integrasi TikTok Shop lintas negara sudah tersedia sebagai pintu masuk dengan barrier rendah. Yang diperlukan hanyalah adaptasi konten yang sensitif budaya dan mitra distribusi lokal yang tepat.

| PENUTUP

Kisah INK REBEL adalah cermin dari sesuatu yang lebih besar dari sekadar sebuah brand pakaian. Ia adalah bukti bahwa di era di mana algoritma terus berubah dan platform silih berganti, nilai-nilai yang otentik—keberanian berekspresi, komitmen pada kualitas, dan keterikatan dengan komunitas—tetap menjadi fondasi yang tidak tergantikan.

Bagi calon wirausahawan yang membaca artikel ini, ada satu pelajaran yang ingin disampaikan: jangan memulai bisnis dengan pertanyaan "*apa yang laku dijual?*" melainkan "*apa yang saya yakini, dan siapa yang meyakini hal yang sama dengan saya?*" Ketika jawaban dari pertanyaan kedua itu ditemukan dan dirawat dengan konsisten, bisnis bukan sekadar mengikuti tren—ia menciptakan tren.

INK REBEL belum selesai bercerita. Di hadapannya masih terbentang jalanan panjang menuju kehadiran regional ASEAN, platform e-commerce mandiri, dan

mungkin suatu hari nanti—kolaborasi dengan brand streetwear global yang mengakui bahwa Indonesia punya suara yang layak didengar dunia. Dan suara itu, seperti setiap kaos yang mereka produksi, tidak akan pernah bisa dipalsukan.

REFERENSI

- Deloitte. (2023). Global Millennial & Gen Z Survey 2023: A call to action on societal challenges. Deloitte Insights. <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genz-millennialsurvey.html>
- Google Trends Indonesia. (2024). Laporan tren pencarian kata kunci fashion lokal Indonesia 2021–2024. Diakses dari <https://trends.google.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of marketing (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
- Mailchimp. (2023). Email marketing benchmarks and statistics by industry. Diakses dari <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>
- McKinsey & Company. (2023). The future of retail: How community-led brands are reshaping consumer loyalty. McKinsey Global Institute.
- Statista Market Insights. (2024). Streetwear market revenue forecast ASEAN 2022–2027. Statista. <https://www.statista.com>
- We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Indonesia. Diakses dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-indonesia/>