

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, tumbler premium seperti Corkcicle mengalami peningkatan popularitas sebagai simbol gaya hidup sekaligus respons terhadap meningkatnya kesadaran akan pentingnya konsumsi produk berkelanjutan. Namun, meskipun memiliki eksposur tinggi di media sosial dan asosiasi kuat dengan tren gaya hidup urban, pangsa pasar Corkcicle di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan pesaing utamanya. Fenomena ini memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana Electronic Word of Mouth (eWOM), citra merek, dan loyalitas merek memengaruhi minat beli konsumen terhadap Corkcicle.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eWOM, brand image, dan brand loyalty secara parsial maupun simultan terhadap purchase intention produk Corkcicle. Ketiga variabel tersebut dipilih karena memiliki relevansi tinggi dalam konteks produk gaya hidup premium yang penjualannya sangat dipengaruhi oleh persepsi digital, simbolisme sosial, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei, dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada responden yang pernah membeli serta pernah atau masih menggunakan produk Corkcicle. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM, brand image, dan brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen terhadap produk Corkcicle. Di antara ketiga variabel tersebut, eWOM memiliki pengaruh paling dominan, menegaskan pentingnya peran media sosial dan opini digital dalam membentuk minat beli terhadap produk yang bersifat simbolik. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam kategori produk premium berkelanjutan. Secara praktis, temuan ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri untuk mengoptimalkan strategi eWOM positif dan membangun loyalitas melalui pengalaman merek yang konsisten. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor psikologis dan sosial lainnya dalam membentuk purchase intention.

Kata Kunci: eWOM, citra merek, loyalitas merek, minat beli, Corkcicle