

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Corkcicle adalah merek tempat minum asal Florida, Amerika Serikat, yang didirikan oleh Ben Hewitt. Awalnya, merek ini hanya memproduksi tempat es batu khusus untuk wine pada tahun 2010. Namun, pada tahun 2019, Corkcicle berinovasi dengan meluncurkan produk tempat minum multifungsi yang dirancang untuk kebutuhan sehari-hari konsumen (corkcicle.com)

Berdasarkan situs resmi corkcicle.com, produk seperti Canteens, Tumblers, Stemless Wine Cups, Mugs, dan Tumbler Straws dibuat dengan konsep ramah lingkungan karena dapat digunakan kembali sepenuhnya. Corkcicle memiliki beberapa toko fisik yang berlokasi di Jakarta, serta toko daring di berbagai *platform e-commerce*, termasuk Shopee. Selain itu, Corkcicle telah menerima penghargaan “*Inventive, Innovative, Iconic*” atas desain produk yang memadukan inovasi fungsional dan estetika, memberikan kesan elegan pada setiap produknya.

Produk Corkcicle hadir dalam beragam ukuran, seperti model standar 16oz hingga ukuran besar 120oz dan 240oz. Merek ini mengklaim bahwa produk mereka mampu menjaga suhu minuman panas hingga 12 jam dan dingin hingga 24 jam. Selain performa insulasi yang unggul, desainnya yang modern, ergonomis, dan minimalis menjadikan Corkcicle sebagai produk premium yang menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda (corkcicle.com).

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Corkcicle

Sumber: <https://corkcicle.com/pages/media-kit>

1.1.3 Skala Usaha

Corkcicle merupakan perusahaan yang memasarkan produknya melalui kombinasi kanal fisik dan digital. Berdasarkan informasi yang tertera di laman resmi Linktree Corkcicle Indonesia (<https://linktr.ee/corkcicleidn>), Corkcicle memiliki sejumlah toko fisik yang tersebar di beberapa pusat perbelanjaan premium seperti Grand Indonesia, Plaza Senayan, Mall Kelapa Gading, By The SEA PIK, Pakuwon Mall, Pakuwon City Mall 3 Surabaya, serta Terminal 3 Bandara Soekarno-Hatta. Corkcicle juga aktif di berbagai platform digital, termasuk website resmi (<https://corkcicle.com/>), akun Instagram (@corkcicle), TikTok (@corkcicle.idn), serta sejumlah marketplace besar seperti Tokopedia, Shopee, Zalora, BliBli, dan Lazada.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar *tumbler* premium mengalami fenomena menarik yang didorong oleh viralitas di media sosial. Salah satu merek yang menjadi sorotan utama di Indonesia adalah Corkcicle, sebuah botol minum yang berhasil mentransformasi citranya dari sekadar produk fungsional menjadi simbol status dan gaya hidup. Desainnya yang estetis dan kolaborasi dengan merek lokal membuatnya identik dengan gaya hidup urban, sehingga menjadi simbol status sosial bagi penggunanya (Faizi, 2024).

Lebih jauh, konsumsi produk ini dianggap bagian dari gaya hidup ramah lingkungan: Corkcicle tidak hanya populer karena desainnya, tetapi juga karena fungsionalitas dan nilai gaya hidup berkelanjutan yang mendorong konsumen beralih dari botol plastik sekali pakai (Faizi, 2024). Hal ini menunjukkan bagaimana Corkcicle dipersepsi sebagai produk premium dengan nilai gaya hidup tertentu.

Fenomena ini terlihat jelas dari perkataan Rahmi Maulida, Marketing & Communication Lead Corkcicle Indonesia, dimana salah satu momen penting yang membuat produk ini viral adalah ketika Sisca Kohl menyebut Corkcicle sebagai “Tumbler Sultan” di TikTok. Hal ini memicu banyak diskusi dan mendorong konten kreator lain, seperti akun @c_asti di TikTok yang mendapat hingga lebih

dari 7 juta *views*, yang menyamakan Corkcicle dengan produk premium seperti MacBook: “You cannot say it's a water bottle or tumbler, rather you have to call it as Corkcicle, just a Corkcicle... I always influence my friends to use Corkcicle.” Komunikasi dari mulut ke mulut secara daring atau *Electronic Word-of-mouth* (eWOM) ini secara efektif membangun persebaran opini di media sosial.

Viralitas tersebut memicu percakapan luas dan melahirkan berbagai asosiasi yang memperkuat citra merek Corkcicle sebagai simbol status yang eksklusif dan diasosiasikan merek ini dengan gaya hidup kalangan atas. Persepsi Corkcicle dari sekadar produk fungsional menjadi sebuah *lifestyle* item atau aksesoris gaya hidup. Individu membeli Corkcicle bukan hanya tentang utilitas, tetapi menjadi bagian dari ekspresi identitas diri dan penanda status sosial.

Citra merek yang positif idealnya tidak hanya menarik pembeli baru, tetapi juga membangun loyalitas yang mendorong pembelian ulang dan advokasi dari konsumen yang sudah ada (Lamb et al., 2011). Loyalitas yang kuat dapat menjadi pendorong minat beli yang konsisten, terlepas dari tren sesaat. Oleh karena itu, penting untuk meneliti apakah loyalitas konsumen terhadap Corkcicle mampu mendorong minat beli, bukan hanya hasil dari persebaran opini di media sosial dan persepsi merek yang eksklusif.

Penelitian mengenai eWOM, brand image dan brand loyalty terhadap minat beli dapat dilihat dari penelitian terdahulu, seperti Putra & Bramulya Ikhsan (2023) yang membuktikan bahwa baik eWOM maupun citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli tumbler premium di Jakarta. Ela & Rana (2024) juga meneliti tentang pengaruh eWOM, citra merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo & Oppo di Shopee. Mengingat tren *tumbler* yang semakin berkembang, serta semakin meningkatnya konsumsi produk dengan citra merek dan loyalitas merek yang kuat, penelitian ini diperlukan untuk mengisi kesenjangan tersebut. Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti dapat mengetahui bagaimana eWOM, *brand* image dan brand loyalty berperan dalam memengaruhi minat pembelian di industri drinkware premium, sehingga dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.3 Perumusan Masalah

Meskipun terdapat peningkatan kesadaran lingkungan yang signifikan dan dukungan kebijakan pemerintah terhadap produk ramah lingkungan, terdapat kesenjangan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan merek premium berkelanjutan seperti Corkcicle di Indonesia. Penelitian sebelumnya seperti Ela & Rana (2024) telah mengkaji hubungan antara eWOM, brand image, dan brand loyalty pada industri smartphone, namun belum ada penelitian serupa dalam konteks produk *tumbler* premium yang diposisikan sebagai alternatif ramah lingkungan.

Kesenjangan ini semakin mencolok mengingat dilemma yang dihadapi Corkcicle, yang di satu sisi memiliki keunggulan nilai keberlanjutan, desain estetik, dan *viral marketing* yang kuat, namun di sisi lain hanya mencatat pangsa pasar 3%, jauh tertinggal dari kompetitor utama. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang pengaruh eWOM, *brand image* dan *brand loyalty* Corkcicle dalam memanfaatkan momentum pangsa pasar *drinkware* yang diprediksi terus berkembang serta kesadaran lingkungan yang meningkat, terutama mengingat data yang menunjukkan bahwa 64% Gen Z dan 63% Millennial bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana interaksi antara eWOM, citra merek, dan loyalitas merek mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Corkcicle. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Corkcicle?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Corkcicle?
3. Apakah *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Corkcicle?
4. Apakah eWOM, *brand image* dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Corkcicle?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan eWOM terhadap *purchase intention* produk Corkcicle
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* produk Corkcicle
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *brand loyalty* terhadap *purchase intention* produk Corkcicle
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan eWOM, *brand image* dan *brand loyalty* secara simultan terhadap *purchase intention* produk Corkcicle

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital, terutama dalam konteks pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM), *brand image*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention*.
- 2) Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen konteks pembelian produk premium seperti *Corkcicle*, dengan fokus pada pengaruh *eWOM*, *brand image*, dan *brand loyalty*. Penelitian ini penting karena kajian mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli produk *lifestyle* masih terbatas.
- 3) Studi ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan mengenai efektivitas eWOM, *brand image*, dan *brand loyalty* dalam meningkatkan *purchase intention*, terutama untuk produk-produk *lifestyle* seperti *tumbler* premium.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan pedoman bagi Corkcicle dalam membuat strategi eWOM, *brand image*, dan *brand loyalty* yang efektif untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan memahami pentingnya eWOM, *brand image*, dan *brand loyalty* dalam membangun citra yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan pendekatan pemasaran yang lebih efektif.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek

pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.