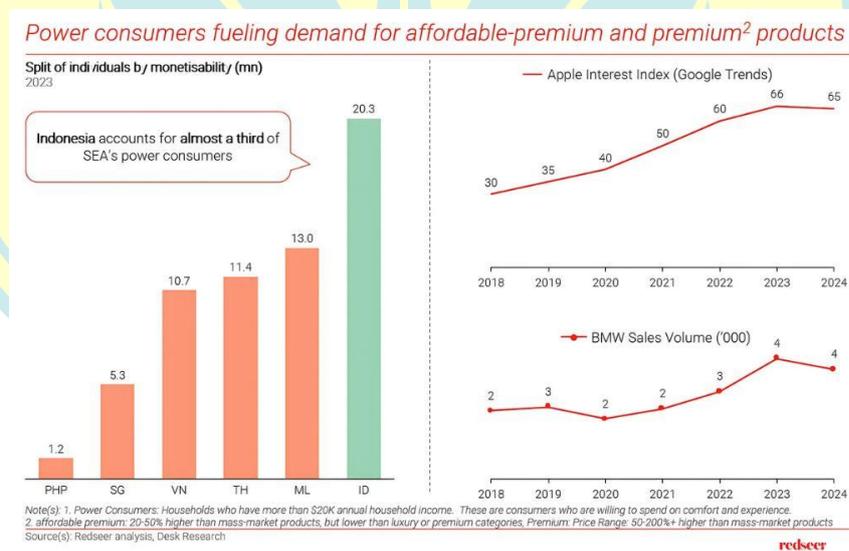


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya gaya hidup masyarakat urban selaras dengan meningkatnya daya beli dan ekspektasi konsumen terhadap produk yang mereka gunakan. Fungsi dasar sebuah produk tidak dijadikan satu-satunya tolok ukur dalam membeli suatu produk, namun lebih dari itu beberapa aspek seperti pengalaman yang ditawarkan, estetika, serta identitas juga acuan diperhitungkan bagi konsumen dalam menggunakan satu produk. Merek bisa menawarkan nilai lebih melalui strategi *branding* yang kuat cenderung menjadi pilihan konsumen karena di dalam proses ini akan terbentuk daya tarik emosional antara suatu merek dengan konsumen (Welsa et al., 2023).



Gambar 1.1 Segmen Pasar Premium di Indonesia

Sumber: Redseer (2025)

Perkembangan pasar dalam beberapa tahun terakhir adalah adanya peningkatan permintaan terhadap produk dengan segmen produk *tumbler* premium yang berkualitas tinggi. Berdasarkan laporan Redseer (2025), segmen pasar premium di Indonesia

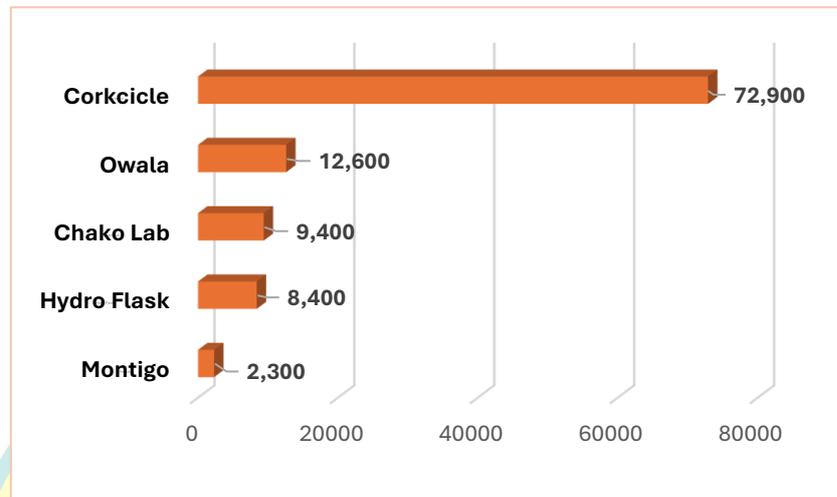
menunjukkan nilai USD 70-80 miliar atau sekitar 17-19% dari total penjualan ritel di Indonesia. Sebanyak 20 juta konsumen mencari produk dengan kualitas tinggi atau premium. Data ini menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan basis konsumen pola belanja premium tertinggi di kawasan Asia Tenggara.

Selain memiliki fitur fungsionalitas, produk cenderung dipilih oleh konsumen karena bisa merepresentasikan simbol status dan juga menjadi bagian dari gaya hidup penggunanya (Putri et al., 2024). Dengan adanya peningkatan permintaan di pasar, persaingan di industri ini semakin ketat, sehingga pada akhirnya hal ini mendorong perusahaan untuk terus membangun daya tarik yang kuat di pasar dan bukan sekadar sekedar berfokus pada kualitas produk.

Sebagai pusat tren dan gaya hidup di Indonesia, Jakarta termasuk diantara ibukota dengan permintaan yang tinggi terhadap produk *tumbler* premium ini. Selain produk yang berkualitas, konsumen di kota ini cenderung memilih produk yang memiliki nilai yang bisa merepresentasikan identitas mereka melalui suatu produk. Beberapa faktor seperti desain, eksklusivitas, dan keterlibatan merek juga bisa menjadi faktor daya tarik bagi konsumen melalui beberapa media seperti komunitas dan media sosial dalam membangun hubungan emosional yang kuat dan meniptakan sudut pandang konsumen atas suatu produk (Maya et al., 2021).

Corkcicle adalah merek yang bergerak dan fokus pada produk wadah minuman yang mengutamakan fungsi yang praktis dan juga desain yang menarik. Perjalanan Corkcicle dimulai pada tahun 2010 di mana produk pertama yang membuat konsumen melirik Corkcicle adalah "Corkcicle Air" yang berfungsi untuk menjaga anggur tetap berada di suhu yang dingin tanpa memerlukan es. Dengan teknologi insulasi yang canggih,

Corkcicle melakukan ekspansi terhadap jenis produknya ke berbagai wadah atau botol minuman seperti *tumbler* dan juga beberapa aksesorisnya.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna *Tumbler* berdasarkan Jumlah Rating di Shopee per Januari 2025

Sumber: *E-commerce* Shopee (2025)

Pengambilan data dari *platform e-commerce* Shopee berdasarkan jumlah penilaian dari produk yang dijual daring masing-masing *toko official store* berbagai merek *tumbler*. Hal ini digunakan dikarenakan tidak terdapat data terbuka mengenai angka penjualan dari masing-masing merek. Berdasarkan data di atas, Corkcicle menempati posisi teratas dibandingkan dengan merek *tumbler* lainnya. Dominasi ini menunjukkan tingginya minat konsumen dalam menjadikan Corkcicle sebagai pilihan utama di pasar *tumbler*. Meskipun dari data di atas Corkcicle memimpin dalam angka penjualan, namun merek *tumbler* lain faktanya juga menunjukkan pergerakan yang cukup signifikan dalam beberapa waktu terakhir yang mana hal ini tentunya bisa menjadi ancaman bagi dominasi Corkcicle di pasar *tumbler*.

Semakin ketatnya persaingan yang ada di industri membuat Corkcicle menghadapi tantangan yang semakin tinggi untuk mempertahankan posisi di industri agar tetap menjadi merek yang relevan dan dipilih oleh konsumen. Menciptakan strategi pemasaran merupakan hal penting yang harus diperhatikan untuk mengetahui faktor-faktor yang bisa

memngubah *Purchase Intention* (Nguyen dan Vu, 2022). Variabel *Purchase Intention* didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang untuk membeli setelah melakukan evaluasi terhadap merek tersebut (Izzati et al., 2023). Menurut Negara et al. (2020), *Purchase intention* bisa tercipta saat konsumen menjalani proses kognitif berupa penerimaan informasi produk dari sutau merek, melakukan perbandingan dengan produk lainnya, dan menemukan faktor-faktor yang bisa memengaruhi yang pada akhirnya membentuk pandangan konsumen terhadap suatu merek sehingga memengaruhi *purchase intention*.

Perkembangan teknologi di era digital tentunya memengaruhi perubahan beberapa variabel-variabel yang bisa memengaruhi *purchase intention*. Salah satu elemen penting yang menjadi faktor dalam memengaruhi kepercayaan dan keinginan untuk membeli konsumen adalah e-WOM di mana variabel ini merupakan pengalaman, ulasan, atau rekomendasi produk yang dibagikan oleh konsumen dalam bentuk komunikasi digital melalui media digital seperti sosial media, *website*, dan lain-lain (Ngo et al., 2024). Menurut Widya (2024), *Brand Trust* dan *purchase intention* konsumen bisa dibentuk dengan kuat oleh variabel ini karena e-WOM dianggap bisa dipercaya karena merupakan opini yang berasal dari pengalaman nyata saat konsumen saat menggunakan produk.

Corkcicle sendiri mulai menjadi perbincangan di Indonesia setelah beberapa pengguna Corkcicle yang merupakan kalangan karyawan perkotaan seperti *Sudirman Central Business District* (SCBD) membagikan foto dan video saat menggunakan Corkcicle sambil bekerja di media sosial mereka. Tren ini akhirnya menimbulkan berbagai diskusi dari warganet, baik itu ulasan positif mengenai kualitas produk yang bisa menahan suhu hingga 24 jam, hingga parodi mengenai harga *tumbler* yang dianggap premium.

Kuantitas perbincangan di media sosial yang banyak mengenai produk Corkcicle ini juga pada akhirnya menciptakan dorongan di diri konsumen untuk memiliki produk dari

merek ini yang pada akhirnya berhasil menciptakan efek *Fear of Missing Out* (FOMO). Pada dasarnya, urgensi untuk membeli produk bisa diciptakan dengan adanya strategi pemasaran e-WOM yang menekankan eksklusivitas dan keterbatasan stok pada beberapa produk Corkcicle. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Az-Zahra dan Faiz (2024), pembelian dalam waktu yang cepat bisa tercipta saat konsumen merasa adanya ketakutan kehilangan kesempatan untuk memiliki produk yang eksklusif dibanding produk lainnya. Corkcicle seringkali mengeluarkan kampanye pemasaran yang menampilkan kolaborasi spesial dalam jumlah terbatas yang membuatnya semakin diincar oleh konsumen.

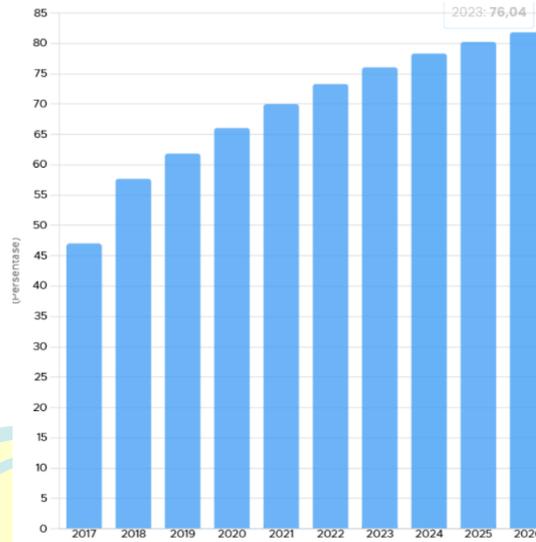
Hubungan emosional yang kuat juga menjadi variabel penting dalam membentuk *Brand Trust* dan *purchase intention*. Menurut Armawan et al. (2023), *brand image* dipercayai bisa membangun dampak yang kuat terhadap *brand trust* dan *purchase intention* pembeli dikarenakan variabel ini berfungsi membentuk hubungan antara konsumen dengan merek yang dibentuk secara emosional sehingga konsumen merasa terkoneksi secara positif dengan suatu merek. Diluar itu, *brand image* yang berdampak positif terhadap konsumen serta bisa membentuk pandangan konsumen terhadap kualitas suatu merek yang pada akhirnya membuat konsumen bisa percaya untuk memilih merek tersebut dan pada akhirnya timbul niat memesan produk dari label bersangkutan (Umair Manzoor et al., 2020).

Corkcicle berhasil membangun *branding* di media sosial sehingga menjadi perbincangan masyarakat dengan menciptakan keinginan konsumen untuk terlihat lebih berkelas dengan melakukan pembelian produk Corkcicle. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok sosial tertentu yang dirasakan oleh konsumen melalui penggunaan produk mereka atau yang sering disebut *aspirational branding* juga menjadi aspek penting yang membuat Corkcicle diminati. Penelitian Adnan et al. (2020), mengungkapkan temuan beberapa merek cenderung menarik perhatian konsumen dengan membangun citra

eksklusif pada produk mereka sehingga produk ini bisa memberikan kesan perbedaan status sosial konsumen dari kelompok lainnya. Produk-produk yang bisa memberikan identitas premium terhadap pemiliknya cenderung dipilih oleh konsumen yang ingin menunjukkan status sosial mereka atau representasi dari gaya hidup tertentu. Narasi bahwa memiliki produk Corkcicle bukan hanya sekedar fungsionalitas, melainkan lebih dari itu juga simbol adanya pencapaian dan gaya hidup yang lebih tinggi berhasil diciptakan melalui *Social Media Marketing* ini. Daya tarik produk Corkcicle adalah diferensiasi selera dan status sosial pemilik produk ini.

Dari sisi harga, Corkcicle juga memiliki harga yang mahal daripada tumbler konvensional sejenisnya yang pada akhirnya hal ini semakin memperkuat citra eksklusivitas produk Corkcicle di pasar. Begitu pula, sejalan dengan teori *prestige pricing* yang ada di mana semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh sebuah produk, maka persepsi nilai suatu produk tersebut juga akan meningkat berdasarkan pandangan konsumen yang menganggap bahwa hal ini mencerminkan kualitas dan status yang lebih tinggi (Jedidi dan Heil, 2020). Hal ini juga difasilitasi oleh temuan penelitian milik Lee dan Winterich (2022) yang mengungkapkan maksud produk dengan harga yang jauh dari kata murah dibanding produk lain di kelasnya cenderung menjadi pilihan bagi konsumen premium sebagai salah satu bentuk simbol status sosial dan juga bentuk ekspresi diri mereka. Selain membeli fungsionalitas dalam produk Corkcicle, konsumen juga membeli status sosial dan prestise yang secara tidak langsung menjadi bagian dari produk ini. Dalam konteks produk Corkcicle, harga yang tinggi bukan hanya memberikan persepsi yang premium, namun lebih dari itu, hal ini digunakan sebagai pembeda antara merek ini dengan kompetitor lainnya di pasar yang sama.

Menurut Salhab et al. (2023), variabel *brand trust* dan *purchase intention* juga bisa dibentuk melalui proses strategi *Social Media Marketing*.



Gambar 2.2 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia (2017 – 2026)

Sumber: Goodstats (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh dari survei Goodstats (2024), Pelanggan internet dan sosmed di tanah air pesat mengalami peningkatan sehingga peran media sosial dalam strategi pemasaran semakin penting. Berdasarkan data di atas, pengguna media sosial di Indonesia telah tercapai 167 juta, dengan 79,5% dari total pengguna sosial media atau sekitar 153 Juta merupakan *user* sosmed yang umurnya 18 tahun keatas. Menurut Statista, diprediksi pengguna media sosial akan meningkat dua kali lipat pada tahun 2026 dari tahun 2017 yang hanya 47,03% dari jumlah populasi pengguna internet, menjadi 81,82%. Peningkatan pengguna media sosial ini menunjukkan adanya kesempatan tinggi perusahaan mengaplikasikan media sosial semaksimal mungkin menjadi alat promosi yang efektif bagi perusahaan. Peningkatan jumlah pengguna media sosial di setiap tahunnya diharapkan bukan sekedar menjadi media komunikasi untuk menyampaikan pesan dan nilai suatu merek, namun lebih dari itu media sosial bisa menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Media sosial Corkcicle bisa dijadikan salah satu strategi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan-pesan dari merek kepada konsumen sehingga Corkcicle bisa membangun pengalaman pengguna yang terkoneksi dengan merek dan juga komunikasi yang interaktif. Peningkatan kepercayaan dan minat beli konsumen bisa timbul dengan membangun perasaan terkoneksi antara konsumen dengan suatu merek dan menciptakan citra merek melalui media sosial yang kuat, berciri khas, dan positif (Armawan et al., 2023).

Menurut Rahmayanti et al. (2024), proses menumbuhkan kaitan yang semakin intens dan terkoneksi bersama konsumen bisa dilakukan perusahaan dengan membangun hubungan melalui beberapa sosial media meliputi "Instagram, Facebook, dan Tiktok dari perusahaan". Pola pendekatan yang dilakukan perusahaan bisa menbisakan peluang untuk memahami kebutuhan konsumen lebih dalam dengan adanya interaksi yang terjadi juga perusahaan bisa meningkatkan efisiensi pemasaran yang dilakukan secara digital.

Kemampuan perusahaan menjadikan jalinan emosional yang lebih dekat dibangun bersama konsumen merupakan hal penting serta salah satu strategi untuk mencapai perihal itu bisa ditumbuhkan dengan *Social media Marketing*. Ang dan Andreani (2022), menjelaskan strategi *Social Media Marketing* bisa disebut efektif apabila kepercayaan merek dan kesadaran merek memiliki respon positif atau sejalan sehingga puncaknya bisa memacu konsumen memiliki niat memesan produk itu. Hal ini bisa dibentuk dengan membangun interaksi aktif di media sosial perusahaan seperti memberikan respons yang sesuai dan cepat terhadap komentar atau ulasan yang diutarakan oleh konsumen di laman platform media sehingga inilah yang menimbulkan kesan dan pandangan konsumen bahwa suatu merek kredibel dan bisa diandalkan atau rasa percaya konsumen terhadap suatu merek bisa tercipta dengan adanya interaksi yang aktif ini. Penelitian yang dilakukan oleh Silvi dan Prabandari (2024) juga mengungkapkan bahwa kunci utama dalam menciptakan

niat beli konsumen ialah dengan menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek yang sebagian bisa dibentuk dengan menghadirkan interaksi yang konsiisten juga konten yang selaras dengan audiens di sosial media.

Hal penting lainnya yang dilakukan oleh Corkcicle dalam pemanfaatan media sosial sebagai alternatif media promosi mereka adalah dengan menggunakan *user-generated content* (UGC) pada konten-konten yang ada. Corkcicle berhasil mendorong konsumennya untuk secara aktif membagikan pengalaman mereka saat menggunakan produk *tumbler* melalui foto atau video ulasan di tiktok maupun instagram. Christine et al. (2024) melakukan penelitian dengan temuan bahwa perilaku konsumen di era digital cenderung bergeser, mereka cenderung lebih percaya terhadap konten yang dihasilkan oleh sesama pengguna produk dibandingkan dengan iklan konvensional karena konten ini diambil berdasarkan pengalaman langsung penggunaannya sehingga terlihat lebih autentik. Selain itu, Corkcicle juga melakukan kolaborasi dengan beberapa *influencer* yang memiliki nilai dan gaya hidup yang sesuai dengan citra yang ingin disampaikan dari merek Corkcicle sendiri, yaitu eksklusiv dan juga gaya hidup modern. Pemilihan *influencer* juga dilakukan berdasarkan banyak pertimbangan seperti kredibilitas dan juga seberapa jauh *influencer* bisa memengaruhi opini konsumen yang sangat *segmented* di kasus produk Corkcicle (Alexander, 2024). Beberapa elemen di atas pada akhirnya berhasil membangun komunitas pengguna yang loyal melalui pemasaran dari mulut ke mulut di platform digital berupa kesediaan secara suka rela konsumen membagikan pengalaman mereka saat menggunakan produk Corkcicle.

Selain memberikan kontribusi secara akademis, penelitian ini bertujuan untuk menbisakan jawaban mengenai hubungan atau pengaruh variabel dalam penelitian ini dapat memengaruhi *purchase intention*. Diharapkan penelitian ini bisa memberikan informasi yang bisa digunakan oleh Corkcicle, sebagai objek penelitian, dalam membangun

strategi yang sesuai dan lebih efektif guna menghadirkan niat beli serta kepercayaan konsumen.

Dibandingkan beberapa studi terdahulu, penelitian ini memiliki beberapa pembaruan. Studi ini membagikan pandangan yang semakin spesifik terutama terkait bagaimana variabel e-WOM, *Social Media Marketing*, *Brand image*, dan *Brand Trust* memengaruhi *purchase intention*. Selain itu, studi ini juga lebih dalam memfokuskan variabel dalam konteks era digital di mana penggunaan e-WOM sebagai variabel dilibatkan untuk mengetahui pengaruh ulasan konsumen, *user generated content*, dan testimoni yang lebih relevan dalam membangun pandangan konsumen terhadap suatu merek (Ezzat et al., 2022a). Berbeda dengan studi terdahulu yang diteliti oleh Kirana (2023) umumnya hanya berfokus satu variabel *Social Media Marketing*.

Integrasi studi ini ialah *Social Media Marketing* dan *Brand image*, ketika melihat bagaimana kedua elemen ini berinteraksi dalam memperkuat kepercayaan merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam dibandingkan penelitian serupa yang diteliti oleh Badzlin et al. (2024), semakin menekankan pada kaitan langsung diantara variabel-variabel tersebut.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah e-WOM dapat memberikan pengaruh yang efektif dan signifikan atas *purchase intention* pada produk Corkcicle?
2. Apakah e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan pada *Brand Trust* pada produk Corkcicle?
3. Apakah *Brand image* dapat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk Corkcicle?
4. Apakah *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Corkcicle?

5. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Trust* pada produk Corkcicle?
6. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention* pada produk Corkcicle?
7. Apakah *Brand Trust* dapat memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan pada produk Corkcicle?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, berikut merupakan tujuan penelitian:

1. Menganalisis hubungan e-WOM terhadap *purchase intention* pada produk Corkcicle.
2. Mengkaji relasi e-WOM terhadap *Brand Trust* pada produk Corkcicle.
3. Menelaan hubungan *Brand image* terhadap *Brand Trust* pada produk Corkcicle.
4. Meneliti relasi *Brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Corkcicle.
5. Mengevaluasi hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* pada produk Corkcicle.
6. Menjabarkan relasi *Social Media Marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Corkcicle.
7. Menguraikan pengaruh *Brand Trust* pada *purchase intention* pada produk Corkcicle.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan, pengetahuan, dan informasi bagi para akademisi yang memiliki minat tinggi pada bidang bisnis digital khususnya pada topik penelitian yang menguji pengaruh e-WOM, *Social Media Marketing*, *Brand image*, terhadap *Brand Trust* dan *purchase intention*, serta banyak faktor yang memengaruhi *Brand Trust* atas *purchase intention* konsumen dalam pembelian produk botol minum Corkcicle.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Keilmuan baru akan dibentuk bagi peneliti mengenai hubungan dan pengaruh antara variabel e-WOM, *Brand image*, *Social Media Marketing* terhadap *purchase intention* dalam pembelian produk botol minum Corkcicle melalui *Brand Trust*.

b. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini diharapkan bisa menambah sumber referensi, bacaan, dan koleksi bagi Universitas Negeri Jakarta yang berkesinambungan bersama kajian beberapa faktor yang bisa memengaruhi *purchase intention* dalam pembelian botol minum Corkcicle yang diharapkan juga bisa dikembangkan lebih luas pada penelitian lain di kemudian hari.

