

Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Corkcicle

Laden Zia Ulhaq ¹, Damayanti Octavia ²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
ladenzu@student.telkomuniversity.ac.id,

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Indonesia,
damayantioctavia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Corkcicle, sebagai tumbler premium, kian populer karena merepresentasikan gaya hidup modern dan kepedulian terhadap produk berkelanjutan. Meski dikenal luas di media sosial dan diasosiasikan dengan tren urban, pangsa pasarnya di Indonesia masih kalah dibandingkan kompetitor utama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh electronic-word-of-mouth (eWOM), citra merek, serta loyalitas merek terhadap niat pembelian produk Corkcicle. Data dikumpulkan melalui survei online pada konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk ini, yang kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan eWOM, brand image, dan brand loyalty secara signifikan dan positif memengaruhi minat beli, dengan eWOM sebagai faktor paling dominan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap informasi yang beredar secara digital, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan dan membeli produk tersebut. Selain itu, loyalitas merek terbukti berperan dalam menjaga keberlangsungan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Citra merek yang kuat juga berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap kualitas dan nilai simbolik produk, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Secara praktis, hasil ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis eWOM, citra merek, dan loyalitas merek.

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

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar barang konsumsi global ditandai oleh fenomena meningkatnya popularitas produk premium yang didorong oleh viralitas di media sosial. Salah satu kategori produk yang mengalami tren ini secara signifikan adalah drinkware, di mana merek-merek tertentu berhasil mentransformasi citra mereka dari sekadar produk fungsional menjadi simbol status dan gaya hidup. Di Indonesia, fenomena ini secara jelas terwakili oleh popularitas Corkcicle, sebuah merek botol minum yang berhasil memposisikan dirinya sebagai produk premium. Melalui desain yang estetik dan strategi kolaborasi dengan merek lokal, Corkcicle telah menjadi identik dengan gaya hidup urban dan penanda status sosial bagi penggunanya (Faizi, 2024).

Konsumsi Corkcicle tidak hanya didorong oleh estetika, tetapi juga oleh asosiasinya dengan gaya hidup yang lebih luas. Merek ini dipersepsikan sejalan dengan nilai keberlanjutan dan ramah lingkungan, yang mendorong pergeseran konsumen dari penggunaan botol plastik sekali pakai (Faizi, 2024). Asosiasi ganda ini—sebagai simbol status dan produk berkelanjutan—telah memperkuat persepsi Corkcicle sebagai produk premium yang terintegrasi dengan gaya hidup spesifik.

Kunci dari meroketnya popularitas Corkcicle di Indonesia dapat ditelusuri ke momen-momen viral di media sosial. Sebagaimana dikemukakan oleh Rahmi Maulida, Marketing & Communication Lead Corkcicle Indonesia, penyebutan Corkcicle sebagai “Tumbler Sultan” oleh influencer Sisca Kohl di platform TikTok menjadi titik balik yang memicu diskusi luas. Konten ini mendorong kreator lain untuk membuat konten serupa, seperti yang dilakukan oleh akun @c_asti yang menyamakan Corkcicle dengan produk premium lainnya seperti MacBook, dan berhasil meraih lebih dari 7 juta penayangan. Fenomena ini merupakan contoh kuat dari eWOM (Electronic Word-of-Mouth), yang merujuk pada bentuk komunikasi konsumen secara online mengenai suatu produk atau merek, secara efektif membangun dan menyebarkan opini di ranah digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Electronic Word-of-mouth

Persebaran opini melalui online (eWOM) didefinisikan sebagai pertukaran informasi antar individu secara daring mengenai produk atau layanan (Indrawati et al., 2023). eWOM mencakup opini konsumen sebelumnya yang berpotensi membentuk minat beli pihak lain (Ela & Rana, 2024). Platform seperti media sosial, forum, dan blog menjadi sarana penyebaran eWOM (Damayanti & Indrawati, 2023). Ismagilova et al. (2017) dan Kim & Lee (2018) memperkuat bahwa eWOM adalah informasi pengalaman dan rekomendasi yang diperoleh dari internet. Keunggulan eWOM terletak pada pengaruhnya yang lebih besar dibandingkan komunikasi tradisional karena dianggap lebih autentik dan terpercaya, bebas dari pengaruh perusahaan (Indrawati et al., 2023).

Secara empiris, eWOM terbukti signifikan memengaruhi niat pembelian (Chevalier & Mayzlin, 2006; Berger et al., 2010). eWOM efektif mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian pembelian (Wang et al., 2012; Chatterjee, 2001; Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Cheung & Lee (2012) menemukan produk dengan ulasan online cenderung memiliki kinerja penjualan lebih baik. Namun, ulasan negatif juga berdampak buruk pada niat pembelian, bahkan pengaruhnya bisa lebih besar (Park & Lee, 2008; Cheung & Lee, 2012). Penelitian Ela & Rana (2024) pada industri smartphone menemukan pengaruh positif eWOM terhadap niat beli, meskipun dengan signifikansi yang bervariasi antar merek. Studi oleh Muneer Alrwashdeh et al. (2019) juga mengonfirmasi pengaruh signifikan eWOM terhadap niat beli smartphone. Dalam konteks produk Corkicle yang viral di media sosial, eWOM diduga kuat memainkan peran penting.

B. Brand Image

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen yang tersimpan dalam ingatan mengenai suatu merek, terbentuk dari asosiasi terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2021; Keller & Swaminathan, 2020). Ini mencakup Citra merek mencerminkan atribut eksternal dari suatu produk atau layanan serta peran merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial konsumen (Kotler & Keller, 2016). Citra yang kuat membantu membangun kredibilitas dan reputasi (Maulana & Marista, 2021).

Konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek dengan citra kualitas tinggi dan sejalan dengan citra diri mereka (Chen et al., 2021). Maulana & Marista (2021) menyatakan citra merek yang kuat meningkatkan niat pembelian. Penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan brand image berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Jalilvand & Samiei, 2012; Moradi & Zarei, 2011). Ela & Rana (2024) menemukan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli smartphone Oppo maupun Vivo. García-Salirrosas et al. (2024) juga menemukan pengaruh signifikan citra *brand* ke niat pembelian makanan sehat. *Image* premium dan eksklusif yang terbangun pada Corkicle, sebagaimana dibahas di pendahuluan, menjadi relevan dalam konteks ini.

C. Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan ukuran komitmen konsumen ke suatu merek (Rangkuti, 2019; Samuel & Claranita, 2020). Ini merupakan bentuk kebiasaan, kepuasan, dan kefanatikan konsumen dalam memilih merek, yang meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan (Putri & Deniza, 2018; Rahmadani, 2017). Loyalitas merek menunjukkan kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang tanpa terpengaruh pemasaran merek lain (Semuel & Claranita, 2020).

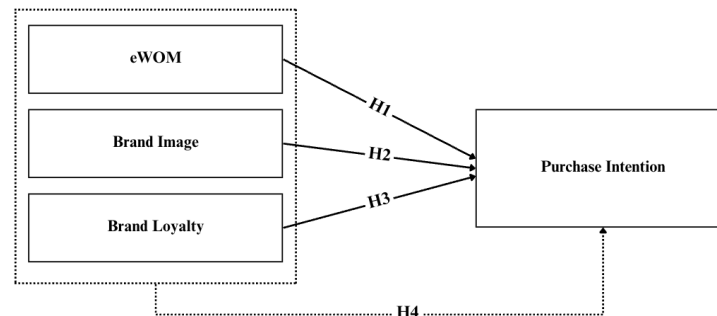
Secara empiris, terdapat hubungan positif antara loyalitas merek dan niat pembelian (Gupta et al., 2017). Pelanggan yang loyal secara signifikan memengaruhi niat pembelian (Anderson et al., 2014). Kehadiran eWOM di media sosial dapat memperkuat sikap positif terhadap merek, yang akhirnya memengaruhi niat pembelian (Abzari et al., 2014). Loyalitas merek juga erat kaitannya dengan niat pembelian (Keller, 2008; Macintosh & Lockshin, 1997). Penelitian Ela & Rana (2024) menunjukkan loyalitas merek berpengaruh positif & signifikan terhadap minat beli smartphone Oppo, tapi tidak untuk Vivo. García-Salirrosas et al. (2024) juga mendukung pengaruh signifikan loyalitas merek terhadap niat pembelian.

D. Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli merupakan ketertarikan seseorang dalam membeli produk berdasarkan informasi atau pengetahuan yang dimiliki, meskipun belum pasti melakukan pembelian (Irvanto & Sujana, 2020). Ini merupakan kecenderungan konsumen membeli produk/layanan tertentu (Huda et al., 2023). Menurut Kotler et al. (2023), *purchase intention* terbentuk pada tahap evaluasi alternatif ketika konsumen memeringkatkan merek, dan merupakan indikator penting yang berbanding lurus dengan kemungkinan keputusan pembelian (Alawadhi & Örs, 2020).

E. Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Penelitian

Penelitian ini mengadopsi kerangka pemikiran dari Ela & Rana (2024) yang menguji pengaruh eWOM, brand image, dan brand loyalty terhadap purchase intention pada industri smartphone. Dengan penyesuaian objek penelitian ke produk Corkcicle di segmen *tumbler* premium, kerangka pemikiran yang diajukan menggambarkan hubungan langsung antara masing-masing variabel independen (eWOM, Brand Image, Brand Loyalty) terhadap variabel dependen (Purchase Intention), serta pengaruh simultan ketiganya.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

eWOM secara konsisten terbukti memengaruhi niat pembelian dengan menyediakan informasi dan mengurangi risiko (Ela & Rana, 2024; Wang et al., 2012; Chevalier & Mayzlin, 2006; Muneer Alrwashdeh et al., 2019). Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan:

H1: eWOM berpengaruh positif terhadap purchase intention Corkcicle.

Brand image yang positif dan kuat meningkatkan kecenderungan dan niat pembelian konsumen (Ela & Rana, 2024; Chen et al., 2021; Maulana & Marista, 2021; García-Salirrosas et al., 2024). Sehingga, hipotesis kedua adalah:

H2: Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention Corkcicle.

Brand loyalty menunjukkan komitmen pembelian ulang dan memiliki hubungan erat dengan niat pembelian (Ela & Rana, 2024; Gupta et al., 2017; Anderson et al., 2014; García-Salirrosas et al., 2024). Maka, hipotesis ketiga diajukan:

H3: Brand loyalty berpengaruh positif terhadap purchase intention Corkcicle.

Ketiga faktor tersebut seringkali bekerja secara bersamaan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Model yang diadaptasi dari Ela & Rana (2024) juga menguji pengaruh simultan ini. Oleh karena itu, hipotesis keempat dirumuskan:

H4: eWOM, Brand Image dan Brand Loyalty secara simultan berpengaruh positif terhadap purchase intention Corkcicle.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deduktif, konklusif atau kausal, dan korelasional (Indrawati, 2015). Data dikumpulkan dengan dilakukan cross-sectional melalui strategi survei dalam non-contrived setting dengan keterlibatan peneliti yang minimal. Objek penelitian adalah individu yang mengetahui dan tertarik membeli produk Corkcicle.

Variabel penelitian meliputi electronic word-of-mouth (eWOM), brand image, dan brand loyalty sebagai variabel independen, serta purchase intention sebagai variabel dependen. Operasionalisasi variabel mengacu pada penelitian Ela & Rana (2024), dimana eWOM dan brand image masing-masing diukur dengan 5 item pernyataan, brand loyalty dengan 4 item, dan purchase intention dengan 5 item. Semua item terukur dengan skala Likert 5 poin, "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5) (Sugiyono, 2020).

Populasi penelitian adalah individu yang mengetahui dan tertarik membeli produk Corkcicle, dengan jumlah yang tidak diketahui pasti. Sampel diperoleh melalui teknik purposive sampling, yang merupakan bagian dari metode non-probabilistik, dengan mempertimbangkan kriteria responden memiliki pengalaman langsung atau wawasan relevan dengan fokus penelitian. Jumlah sampel minimum dihitung menggunakan rumus Bernoulli, menghasilkan 384.16

responden, yang dibulatkan menjadi 400 responden untuk memastikan kecukupan sampel. Data utama diperoleh dari penyebaran kuesioner berbasis Google Form melalui kanal media sosial. Data sekunder diperoleh dari penelitian sebelumnya, artikel, jurnal, dan situs terpercaya.

Instrumen penelitian melalui uji validitas yang membandingkan r hitung dengan r tabel (r tabel untuk $N=50$, $\alpha=0.05$ adalah 0.279). Semua item pernyataan dinyatakan valid (r hitung > 0.279). Uji reliabilitas dihitung dengan Cronbach's Alpha yang menyatakan bahwa semua variabel reliabel ($EW = 0.796$; $BI = 0.821$; $BL = 0.753$; $PI = 0.732$), karena nilai Alpha > 0.7 (Sekaran & Bougie, 2019).

Analisis data memanfaatkan metode statistik deskriptif dan regresi berganda, dengan dukungan program SPSS. Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran umum mengenai responden dan variabel dalam studi ini. Sebelum analisis regresi, pengujian asumsi klasik dilakukan melalui serangkaian uji, yaitu uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi (Mutmainah, 2024; Saunders et al., 2023). Uji hipotesis dilaksanakan melalui uji-t untuk pengaruh parsial, uji- f untuk pengaruh simultan, dan uji R^2 mengukur proporsi variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel independen (Indrawati, 2015; Saunders et al., 2023). Tahapan penelitian terdiri dari perumusan masalah, kajian teori, perumusan hipotesis, pengumpulan data, analisis data, serta kesimpulan dan saran (Hardani et al., 2020).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data dan Karakteristik Responden

Data utama penelitian didapatkan dari kuesioner online ke individu dengan pengalaman dengan produk tumbler Corkcicle. Dari 411 responden yang mengisi, 400 responden dinyatakan valid setelah proses screening untuk memastikan kesesuaian kriteria, yaitu pernah membeli dan/atau menggunakan tumbler Corkcicle. Karakteristik responden menunjukkan komposisi yang cukup seimbang antara jenis kelamin, dengan mayoritas laki-laki (52,3%). Mayoritas responden berusia <25 tahun (51,2%), diikuti kelompok usia 26-35 tahun (39,5%). Domisili responden terbanyak berasal dari Jakarta (34,25%) dan Bandung (20,50%). Dari segi pekerjaan/kesibukan, pegawai swasta (42%) dan pelajar/mahasiswa (34%) mendominasi. Kebanyakan responden pendidikan terakhirnya adalah Sarjana (S1) (48%) dan SMA/ sederajat (37,3%). Penghasilan bulanan responden mayoritas berada pada kisaran Rp5.000.000–Rp10.000.000 (37,5%).

B. Pengumpulan Data dan Karakteristik Responden

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa semua variabel penelitian (Electronic Word-of-mouth, Brand Image, Brand Loyalty, dan Purchase Intention) dinilai baik oleh responden. Purchase Intention memperoleh skor rata-rata tertinggi (77,03% dari skor ideal), mengindikasikan minat beli yang cukup tinggi terhadap produk Corkcicle, khususnya melalui platform e-commerce. Electronic Word-of-mouth (eWOM) mendapatkan skor rata-rata 76,51%, menunjukkan responden cenderung mempertimbangkan opini dan ulasan daring. Brand Image dinilai positif dengan skor rata-rata 76,56%, mencerminkan persepsi baik terhadap reputasi, kualitas, dan tampilan visual Corkcicle. Brand Loyalty memperoleh skor rata-rata 71,50%; meskipun paling rendah di antara variabel lain, hasil ini tetap menunjukkan kecenderungan loyalitas yang baik.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Berganda

Syarat melakukan analisis regresi berganda, harus dilakukan uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas dilihat dari P-P Plot memperlihatkan bahwa residual terdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas (nilai signifikansi $> 0,05$). Hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas (nilai Tolerance $> 0,01$ dan VIF < 10). Uji autokorelasi dengan Durbin-Watson menghasilkan nilai 2,003, yang berada dalam rentang tidak ada autokorelasi ($dU < d < 4-dU$). Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 0,561 + 0,546X_1 + 0,269X_2 + 0,262X_3$$

Dimana Y adalah Purchase Intention, X_1 adalah eWOM, X_2 adalah Brand Image, dan X_3 adalah Brand Loyalty.

D. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

1. Pengaruh Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 560,316 dengan signifikansi $< 0,001$. Karena F hitung ($560,316$) $> F$ tabel ($2,62$), maka H_0 ditolak. Ini berarti eWOM, Brand Image, dan Brand Loyalty secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention Corkcicle.

2. Pengaruh Parsial (Uji T)

eWOM terhadap Purchase Intention (H1): Nilai t hitung untuk eWOM adalah 11,212 dengan signifikansi $< 0,001$. Karena $|t \text{ hitung}|$ ($11,212$) $> t$ tabel ($\pm 1,966$) dan signifikansi $< 0,05$, maka eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention Corkcicle. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cheung & Lee (2012), Park & Lee (2008), dan Chevalier & Mayzlin (2006), yang menekankan peran penting eWOM dalam membentuk minat beli. Responden menilai ulasan daring sebagai sumber informasi yang memengaruhi keputusan mereka.

Brand Image terhadap Purchase Intention (H2): Nilai t hitung untuk Brand Image adalah 9,091 dengan signifikansi $< 0,001$. Karena $|t \text{ hitung}|$ ($9,091$) $> t$ tabel ($\pm 1,966$) dan signifikansi $< 0,05$, maka Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention Corkcicle. Ini mendukung penelitian Jalilvand & Samiei (2012) dan Moradi & Zarei (2011). Citra positif Corkcicle terkait kualitas, reputasi, dan nilai emosional mendorong minat beli responden.

Brand Loyalty terhadap Purchase Intention (H3): Nilai t hitung untuk Brand Loyalty adalah 8,945 dengan signifikansi $< 0,001$. Karena $|t \text{ hitung}|$ ($8,945$) $> t$ tabel ($\pm 1,966$) dan signifikansi $< 0,05$, maka Brand Loyalty berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention Corkcicle. Hasil ini konsisten dengan teori Keller (2008) dan Macintosh & Lockshin (1997). Keterikatan emosional dan pengalaman positif dengan merek mendorong responden untuk terus membeli dan merekomendasikan Corkcicle.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 menunjukkan angka koefisien 0,809. Ini berarti 80,9% variasi dalam Purchase Intention mampu dijelaskan oleh variabel eWOM, citra merek, dan loyalitas terhadap merek secara bersama-sama. Sisanya sebesar 19,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa electronic word-of-mouth (eWOM), brand image, dan brand loyalty terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention terhadap produk *tumbler* Corkcicle. Artinya, ulasan dan rekomendasi daring (eWOM), citra merek yang positif (brand image), serta loyalitas konsumen (brand loyalty) secara individual mampu meningkatkan minat beli. Melalui Uji F, hasil menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel tersebut secara bersama-sama juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk Corkcicle dan Uji Koefisien Determinasi mendapatkan hasil bahwa ketiga variabel independen menjelaskan 80,9% variasi dalam purchase intention.

B. Saran

Bagi Corkcicle, disarankan untuk terus meningkatkan loyalitas konsumen melalui program loyalitas, pengembangan komunitas pelanggan, dan layanan purna jual yang berkualitas. Penting juga untuk terus mendorong ulasan positif secara daring dengan menjaga kualitas produk dan layanan, mengingat calon pembeli cenderung mencari informasi tersebut sebelum memutuskan pembelian.

Untuk peneliti selanjut, disarankan perluas model dengan menambah variabel lain yang relevan seperti persepsi harga, kualitas produk aktual, dan keterlibatan media sosial guna memperkaya pemahaman. Pertimbangan penggunaan pendekatan metode campuran (mixed methods), seperti wawancara mendalam, dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai preferensi konsumen. Selain itu, melakukan studi komparatif terhadap purchase intention pada beberapa merek *tumbler* premium lainnya dapat memberikan wawasan apakah strategi pemasaran yang efektif bersifat universal atau spesifik untuk setiap merek.

REFERENSI

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826.
- Akbar, R. J. (2024). Riset: Plastik Air Mineral Masuk 10 Besar Penyumbang Timbulan Sampah di TPA 5 Kota Besar RI. <https://www.viva.co.id/berita/nasional/1677449-riset-plastik-air-mineral-masuk-10-besar-penyumbang-timbulan-sampah-di-tpa-5-kota-besar-ri>
- Alawadhi, R., & Örs, M. (2020). Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image. *Journal of Business Research - Turk*, 12(1), 454–468. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.855>
- Anderson, N., Potočnik, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of Management*, 40(5), 1297–1333.
- Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29(5), 815–827.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*.
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship Analysis among Apparel Brand Image, Self-Congruity, and Consumers' Purchase Intention. *Sustainability*, 13(22), 12770. <https://doi.org/10.3390/su132212770>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Damayanti, T. A., & Indrawati. (2023). The Effect Of Social Media Quality, Social Media Quantity, Social Media Credibility And E-Wom On Revisit Intention: Destination Brand Awareness And Destination Satisfaction As Intervening Variables. *Quality - Access to Success*, 24(196), 87–97. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.12>
- Ela, & Rana, J. A. S. (2024). Digital Buzz: Analyzing the Impact of E-WOM, Brand Image, and Brand Loyalty on Purchase Intentions in the Indonesian Oppo and Vivo Smartphone Competition on Shopee. *Journal of System and Management Sciences*, 14(2), 396–413. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0225>
- Gupta, S., Brzozowska-Woś, M., & Schivinski, B. (2017). Antecedents and consequences of brand loyalty. *Handel Wewnętrzny*, 5(370), 200–212.
- Hasibuan, L. (2023). Kisah Pendiri Corkcicle, Mulanya Bikin Eksperimen dari Garasi. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230104153635-33-402788/kisah-pendiri-corkcicle-mulanya-bikin-eksperimen-dari-garasi>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.).
- Kim, H.-K., & Lee, T. J. (2018). Brand Equity of a Tourist Destination. *Sustainability* 2018, 10(2). <https://doi.org/10.3390/su10020431>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of SOMETHINC products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Javier, F. (2024). Kesadaran tentang Bahaya Limbah Plastik Sekali Pakai di Indonesia. <https://www.tempo.co/data/data/kesadaran-tentang-bahaya-limbah-plastik-sekali-pakai-di-indonesia--991235>

- Josephine, S. (2024). Corkcicle: Solusi Gaya Hidup Ramah Lingkungan. <https://indonesiasatu.co/detail/corkcicle--solusi-gaya-hidup-ramah-lingkungan>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2011). *Marketing* (11th ed.).
- Maulana, Y. S., & Marista, M. (2021). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 214–225.
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539–545.
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398.
- Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2). <https://doi.org/10.31289/agrica.v11i2.1831>
- Sayekti, I. M. S. (2024). Corkcicle: Solusi Gaya Hidup Ramah Lingkungan di Indonesia. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/corkcicle-solusi-gaya-hidup-ramah-lingkungan-di-indonesia>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*.
- Suparta, I. K. (2019). Kemkominfo dorong penggunaan “tumbler” untuk kurangi botol plastik. <https://www.antaranews.com/berita/987842/kemkominfo-dorong-penggunaan-tumbler-untuk-kurangi-botol-plastik>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 328–344.
- Wang, S., Lin, Y., & Zhu, G. (2023). Online reviews and high-involvement product sales: Evidence from offline sales in the Chinese automobile industry. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101231>
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Bernarto, I., Pramono, R., Purwanto, A., & Juliana, J. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 8, 1–11.