

BAB II

GAMBARAN UMUM CORKCICLE

2.1 Profile Perusahaan Corkcicle

Corkcicle merupakan merek gaya hidup yang bergerak pada kategori peralatan minum berinsulasi seperti tumbler, botol minum (Canteen), dan cangkir kopi, serta produk pendukung seperti pendingin dan barware. Brand corkcicle didirikan oleh Stephen Bruner, Ben Hewitt dan Eric Miller di Florida, Amerika Serikat pada 2010. Fokus utama Corkcicle adalah menghadirkan produk yang fungsional untuk menjaga suhu minuman sekaligus nyaman digunakan dalam aktivitas harian. Sejak awal, pertumbuhan merek ini banyak didorong oleh inovasi desain yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan konsumen modern. Di saat yang sama, Corkcicle juga menegaskan komitmen tanggung jawab sosial sebagai bagian dari identitas mereknya. Konsep pengalaman menjadi benang merah strategi merek, yang ditegaskan lewat tagline “Make every sip an experience”. Melalui pesan tersebut, Corkcicle ingin menunjukkan bahwa aktivitas minum bukanlah sekadar rutinitas, melainkan momen yang bisa dibuat lebih menyenangkan. Oleh karena itu, Corkcicle tidak hanya menjual fungsi tempat minum, tetapi juga menawarkan pengalaman pemakaian yang praktis dan berkelas. Karakter ini diperkuat melalui desain yang khas, estetika, dan sering kali terlihat berbeda dibandingkan merek lainnya. Perbedaan tersebut muncul dari perhatian pada detail produk yang dirancang dengan pemikiran yang matang, mulai dari bentuk, warna, hingga elemen pendukung kenyamanan. Pendekatan design-forward ini membuat produk Corkcicle mudah dikenal dan kuat secara visual, terutama ketika

ditampilkan di media sosial. Selain aspek visual, reputasi merek juga dibangun melalui pengakuan pihak eksternal, misalnya pernah masuk dalam daftar Oprah's Favorite Things. Corkcicle juga sering dikaitkan dengan penghargaan desain yang memperkuat kredibilitasnya di mata publik dan industri. Dengan demikian, citra Corkcicle tidak terbentuk semata-mata dari fitur teknis, melainkan dari kombinasi desain, pengalaman pemakaian, serta reputasi yang terus dipertahankan.

Produk-produknya umumnya dibuat dari stainless steel dan pada beberapa lini memakai teknologi triple insulasi untuk menjaga suhu minuman. Oleh karena itu, kinerja ketahanan suhu Corkcicle bisa berbeda-beda tergantung jenis produk yang dipilih. Pada seri Classic Tumbler, perusahaan mengklaim minuman dapat bertahan dingin 9+ jam dan panas sekitar 3 jam, bahkan bisa lebih lama jika ditambah es. Sementara itu, pada Classic Canteen daya tahannya bisa mencapai 25 jam untuk minuman dingin atau 12 jam untuk minuman hangat. Selain fungsi, Corkcicle menawarkan banyak pilihan warna, motif, dan desain sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan gaya personalnya. Variasi visual tersebut penting karena dalam perilaku konsumsi modern, tampilan produk sering dipakai sebagai bagian dari identitas diri dan simbol gaya hidup. Di Indonesia, Corkcicle kemudian populer terutama di kalangan pekerja, karena dianggap praktis dipakai setiap hari sekaligus terlihat premium. Tidak sedikit orang yang menyebutnya tumbler “sultan” karena harganya yang relatif tinggi dibandingkan produk sejenis. Secara historis, merek ini berawal dari ide sederhana untuk menikmati wine pada suhu ideal tanpa perlu bara api. Tahap awalnya digambarkan muncul sekitar tahun 2010 melalui eksperimen membuat alat pendingin berbentuk batang yang

dimasukkan ke dalam botol. Dari produk awal tersebut, Corkcicle berkembang dan mulai menguat sebagai merek sekitar tahun 2011 bersama Ben Hewitt, Stephen Bruner, dan Eric Miller di Florida, Amerika Serikat, Corkcicle juga meraih momentum karena penjualan awal mencapai sekitar 300.000 unit.

2.2 Logo Corkcicle

The image shows the logo for Corkcicle, which consists of the word "CORKCICLE." in a bold, black, sans-serif font. The letters are all uppercase and have a uniform thickness. The period at the end of the word is a simple dot. The logo is centered on the page.

Gambar 2. 1 Logo Corkcicle

Sumber: Corkcicle..com

Logo Corkcicle digunakan sebagai identitas visual yang merepresentasikan karakter merek serta citra produk yang modern dan premium. Logo Corkcicle ditampilkan dalam bentuk logotype dengan penggunaan nama merek secara langsung tanpa tambahan ilustrasi yang kompleks. Pendekatan tersebut menempatkan nama merek sebagai elemen utama dalam membangun pengenalan identitas perusahaan di berbagai media pemasaran dan produk.

Tipografi pada logo Corkcicle menggunakan huruf sederhana dengan tampilan yang bersih dan modern sehingga mudah dikenali oleh konsumen. Desain tipografi yang minimalis bertujuan untuk menjaga keterbacaan logo ketika digunakan pada berbagai ukuran dan media, seperti kemasan produk, website, media sosial, hingga material promosi. Penggunaan desain yang sederhana juga memberikan kesan elegan dan profesional sehingga selaras dengan konsep produk Corkcicle yang mengedepankan fungsi sekaligus estetika.

Selain itu, penggunaan logotype pada Corkcicle mencerminkan strategi branding yang fokus pada penguatan nama merek sebagai bagian dari gaya hidup

modern. Tampilan logo yang konsisten membantu perusahaan membangun identitas visual yang mudah diingat oleh konsumen. Melalui desain tersebut, logo Corkcicle bukan hanya dipakai untuk penanda mereknya, tapi juga menjadi representasi kualitas, desain premium, dan pengalaman penggunaan yang ingin ditawarkan kepada konsumen.

2.3 Produk Corkcicle

Corkcicle menyediakan berbagai produk perlengkapan minum berinsulasi yang dirancang untuk mendukung kebutuhan sehari-hari sekaligus menunjang gaya hidup modern. Produk yang ditawarkan meliputi beberapa kategori utama seperti Canteen, Sport Canteen, Tumbler, Commuter Cup, Coffee Mug, Kids Cup, dan Stemless. Setiap produk memiliki fungsi yang berbeda sesuai dengan aktivitas penggunaannya, mulai dari kebutuhan bekerja, olahraga, perjalanan, hingga penggunaan harian di rumah. Selain mengutamakan fungsi menjaga suhu minuman, Corkcicle juga menghadirkan desain yang modern dengan pilihan warna dan motif yang beragam.

Tabel 2. 1 Produk Corkcicle

No	Produk	Harga
1	Canteen	Rp450.000 – Rp650.000
2	Sport Canteen	Rp700.000 – Rp900.000
3	Tumbler	Rp450.000 – Rp650.000
4	Commuter Cup	Rp500.000 – Rp750.000
5	Coffee Mug	Rp500.000 – Rp700.000
6	Kids Cup	Rp350.000 – Rp550.000
7	Stemless	Rp450.000 – Rp700.000

Sumber: Corkcicle..com

Variasi produk tersebut disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen, khususnya kalangan muda dan pekerja yang menginginkan produk praktis namun tetap memiliki nilai estetika. Harga produk Corkcicle juga bervariasi tergantung pada jenis, ukuran, serta desain produk yang dipilih.

2.4 Visi dan Misi Corkcicle

Corkcicle merupakan brand gaya hidup yang fokus pada produk minuman berinsulasi dengan desain modern dan inovatif. Dalam pengembangan produknya, Corkcicle tidak hanya menekankan pada fungsi utama produk sebagai wadah minuman, tetapi juga memperhatikan pengalaman pengguna serta tanggung jawab sosial terhadap lingkungan. Produk yang menarik secara estetika sekaligus bertanggung jawab secara ekologis mewakili tujuan ini, di samping memiliki kualitas dan kepraktisan yang sangat baik. Oleh karena itu, Corkcicle menyusun visi dan misi perusahaan yang berorientasi pada inovasi, desain, serta komitmen untuk menciptakan pengalaman minum yang lebih baik bagi konsumennya.

2.4.1 Visi Corkcicle

Visi Corkcicle adalah “Jadikan setiap tegukan sebagai sebuah pengalaman yang menyenangkan.” Visi ini menunjukkan komitmen Corkcicle untuk menghadirkan produk yang tidak hanya berfungsi menjaga suhu minuman tetap optimal, tetapi juga meningkatkan kenyamanan pengguna saat menikmati minuman. Melalui desain yang modern dan bergaya, Corkcicle berupaya menjadikan aktivitas minum sebagai bagian dari pengalaman yang lebih berkualitas serta mencerminkan gaya hidup penggunanya.

2.4.2 Misi Corkcicle

1. Menghadirkan produk minuman berinsulasi yang inovatif dan berkualitas tinggi , dengan memadukan teknologi mewah yang efektif serta desain yang modern dan menarik.
2. Mengutamakan desain yang estetis dan fungsional , sehingga produk tidak hanya mampu menjaga suhu minuman, tetapi juga dapat menjadi bagian dari gaya hidup modern bagi penggunanya.
3. Mendorong penggunaan produk yang ramah lingkungan, dengan diperkenalkannya barang-barang yang dapat digunakan kembali yang berkontribusi pada penurunan konsumsi botol air plastik sekali pakai.
4. Memberikan kontribusi sosial kepada masyarakat , salah satunya melalui kerja sama dengan organisasi amal: air , dengan menyumbangkan sebagian hasil penjualan untuk mendukung akses air bersih bagi masyarakat yang membutuhkan.

2.5 Identitas Responden

Identitas responden menggambarkan karakteristik individu yang berpartisipasi sebagai sampel dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dari sampel representatif pengguna TikTok, yang dikategorikan menurut enam faktor berikut: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan, pendapatan bulanan, dan tempat tinggal. Partisipan harus berkewarganegaraan Indonesia, memiliki akun TikTok aktif, dan telah melihat konten pemasaran digital untuk produk Corkcicle di aplikasi tersebut agar dapat diikutsertakan dalam penelitian ini.

Responden dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pendekatan survei yang menggunakan alat Google Form kuesioner daring yang didistribusikan melalui media sosial. Data yang terkumpul kemudian diolah untuk memahami latar belakang pengguna TikTok yang berinteraksi dengan produk Corkcicle, dengan rincian karakteristik sebagai berikut:

2.5.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam hal belanja online dan berinteraksi dengan materi pemasaran, jenis kelamin adalah salah satu kriteria demografis paling mendasar yang secara signifikan memengaruhi perilaku pelanggan. Pembagian responden ke dalam kelompok laki-laki dan perempuan ditujukan untuk memahami secara mendalam adanya perbedaan persepsi serta preferensi audiens terhadap konten produk Corkcicle di aplikasi TikTok.

Tabel 2. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	24	24%
2	Perempuan	76	76%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan pada data yang ada pada tabel 2.2, distribusi gender menunjukkan dominasi yang signifikan oleh kelompok perempuan, yakni sebanyak 76 orang (76%), sementara kelompok laki-laki berjumlah 24 orang (24%). Ketimpangan distribusi ini tidak sekadar angka statistik, melainkan mencerminkan bahwa ekosistem produk Corkcicle di platform TikTok memiliki daya tarik yang jauh lebih kuat bagi audiens perempuan. Secara psikologis dan sosiologis, dominasi ini mengindikasikan bahwa pesan visual, estetika desain, serta narasi gaya hidup

yang dibangun melalui *Digital Marketing Content* Corkcicle lebih resonan dengan preferensi konsumen perempuan yang cenderung lebih apresiatif terhadap aspek "estetika fungsional" dan tren gaya hidup sehat yang bersifat *fashionable*.

Dilihat dari perspektif perilaku digital, fenomena ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok berhasil mendistribusikan konten Corkcicle ke dalam *niche* audiens perempuan yang aktif dalam mencari referensi produk *lifestyle*. Kelompok perempuan sering kali memiliki keterlibatan emosional yang lebih tinggi dalam melakukan interaksi sosial di media sosial, yang dalam penelitian ini tercermin pada tingginya potensi pembentukan *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Keberadaan audiens perempuan sebagai mayoritas memberikan landasan bahwa diskusi digital, testimoni, dan rekomendasi organik mengenai produk ini lebih banyak digerakkan oleh persepsi feminin yang mengedepankan pengalaman penggunaan produk dan nilai prestise yang menyertainya.

2.5.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Pengumpulan data berdasarkan usia bertujuan untuk memetakan distribusi pengguna TikTok yang berinteraksi dengan konten produk Corkcicle berdasarkan kelompok umur. Mengingat setiap rentang usia memiliki karakteristik psikografis, daya beli, dan pola konsumsi media yang berbeda, pengelompokan ini menjadi esensial untuk mengamati kecenderungan preferensi audiens dalam merespons konten pemasaran digital.

Sebagian besar peserta survei ini berusia antara 18 dan 25 tahun, seperti yang terlihat pada Tabel 2.3. Hampir setengah (49) dari total responden berusia antara 18 dan 25 tahun. Kelompok usia 42 tahun ke atas memiliki jumlah responden

paling sedikit, yaitu 8 orang, yang mewakili 8% dari total. Selain itu, 25 orang (atau 25% dari total) berada dalam kelompok usia 34-41 tahun, sedangkan 18 orang (18%) berada dalam kelompok usia 26-33 tahun. Menurut hasil survei, sebagian besar orang yang berpartisipasi dalam survei ini adalah pengguna media sosial muda dan aktif, khususnya di TikTok, yang sesuai dengan demografi orang-orang yang tertarik untuk membeli produk Corkcicle.

Tabel 2. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18 - 25 Tahun	49	49%
2	26 - 33 Tahun	18	18%
3	34 - 41 Tahun	25	25%
4	> 42 Tahun	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer (2026)

2.5.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir

Jenjang pendidikan merupakan faktor demografis fundamental yang berperan penting dalam memengaruhi pola pikir, tingkat literasi digital, serta kemampuan responden dalam memahami dan menilai objek penelitian secara kritis. Dalam konteks penelitian ini, tingkat pendidikan seseorang dapat memengaruhi cara mereka memproses informasi dari konten pemasaran di TikTok serta bagaimana mereka memberikan penilaian terhadap produk melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM).

Tabel 2. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMA/SMK	35	35%
2	Sarjana (S1)	49	49%
3	Pascasarjana (S2/S3)	5	5%
4	Diploma	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Data penelitian yang ada pada tabel 2.4 menunjukkan keragaman latar belakang pendidikan responden, yang didominasi oleh lulusan Sarjana (S1) sebanyak 49 orang (49%), diikuti oleh lulusan SMA/SMK atau sederajat sebanyak 35 orang (35%), lulusan Diploma sebanyak 11 orang (11%), dan lulusan Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 5 orang (5%). Konsentrasi responden yang besar pada tingkat pendidikan tinggi (total 65% jika menggabungkan Diploma, S1, dan Pascasarjana) mengindikasikan bahwa audiens produk Corkcicle di platform TikTok memiliki kapasitas intelektual dan literasi informasi yang matang. Dalam konteks perilaku konsumen, tingkat pendidikan yang lebih tinggi sering kali berkorelasi dengan kemampuan kritis dalam menyaring pesan iklan serta kecenderungan untuk melakukan riset mandiri melalui ulasan digital sebelum memutuskan untuk membeli produk gaya hidup premium.

Keberadaan kelompok lulusan SMA/SMK sebesar 35% juga menunjukkan bahwa produk ini berhasil menarik perhatian kelompok yang lebih muda atau mereka yang sedang berada dalam transisi pendidikan. Secara keseluruhan, profil pendidikan responden mencerminkan audiens yang "terdidik secara digital," di mana mereka tidak hanya terpaku pada estetika visual *Digital Marketing Content*, tetapi juga mampu mengevaluasi nilai fungsional produk melalui diskusi dan testimoni yang beredar di ruang *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Karakteristik ini memperkuat validitas temuan bahwa minat beli yang timbul didasarkan pada pertimbangan informasi yang logis dan referensi sosial yang tepercaya.

2.4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status pekerjaan merupakan indikator aktivitas utama yang dilakukan individu dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup, baik dari aspek finansial maupun aktualisasi sosial. Perbedaan profesi sangat esensial untuk diperhatikan karena jenis pekerjaan seseorang secara langsung memengaruhi daya beli, prioritas kebutuhan, serta pola perilaku mereka dalam mengonsumsi konten digital.

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	32	32%
2	Karyawan	38	38%
3	Pegawai Negeri Sipil	15	15%
4	Wirausaha	15	15%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Distribusi status pekerjaan responden dalam tabel 2.5 menunjukkan komposisi yang cukup variatif, yang didominasi oleh kelompok Karyawan sebanyak 38 orang (38%) dan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 32 orang (32%). Selain dua kelompok dominan tersebut, responden juga berasal dari kalangan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 15 orang (15%) dan Wirausaha sebanyak 15 orang (15%). Kehadiran seluruh kelompok profesi ini mencerminkan bahwa produk Corkcicle memiliki daya tarik lintas sektoral di platform TikTok. Kelompok karyawan dan mahasiswa, yang secara kolektif menyusun 70% dari total sampel, merupakan representasi dari pengguna media sosial yang paling aktif dan memiliki ketergantungan tinggi pada tren gaya hidup digital.

Dominasi kelompok karyawan mengindikasikan adanya korelasi antara kebutuhan profesional dengan citra produk. Bagi karyawan, produk Corkcicle

sering kali berfungsi sebagai penunjang produktivitas sekaligus simbol status di lingkungan kerja. Di sisi lain, proporsi pelajar/mahasiswa yang besar menunjukkan bahwa konten pemasaran di TikTok berhasil menyasar audiens muda yang sangat adaptif terhadap viralitas. Sementara itu, kehadiran PNS dan wirausaha memastikan bahwa temuan penelitian ini juga mencakup perspektif dari kelompok responden yang memiliki stabilitas finansial dan kemandirian ekonomi, sehingga minat beli yang terukur dalam penelitian ini bersifat komprehensif dari berbagai latar belakang profesi.

2.5.5 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan

Pendapatan merupakan instrumen ekonomi yang menentukan besarnya daya beli serta kapasitas finansial seseorang dalam mengalokasikan sumber daya untuk konsumsi. Dalam penelitian ini, tingkat pendapatan menjadi faktor krusial karena sangat memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk dengan kategori harga premium seperti Corkcicle. Perbedaan nominal pendapatan per bulan cenderung membentuk pola pikir dan prioritas individu, di mana konsumen dengan pendapatan yang lebih stabil biasanya memiliki keleluasaan lebih besar dalam merespons konten pemasaran digital dan mewujudkan minat beli mereka di platform TikTok.

Tabel 2. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp.1.000.000	3	3%
2	Rp. 1.000.000 -Rp. 3.000.000	30	30%
3	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	44	44%
4	> Rp. 5.000.000	23	23%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Data pendapatan responden dalam tabel 2.6 menunjukkan distribusi yang cukup variatif, mencakup kelompok dengan daya beli rendah hingga tinggi. Dari responden yang mengikuti survei, 44 orang (44% dari total) melaporkan pendapatan bulanan antara Rp3.000.000 dan Rp5.000.000. Sebanyak 30 responden termasuk dalam kelompok pendapatan Rp1.000.000 - Rp3.000.000, 23 orang (23% dari total) termasuk dalam kelompok pendapatan Rp5.000.000 atau lebih, dan 3 orang (3% dari total) termasuk dalam kelompok pendapatan Rp1.000.000 atau kurang. Sebaran ini menegaskan bahwa produk Corkcicle, yang secara posisi pasar merupakan produk premium, berhasil menarik minat dari audiens yang memiliki kapasitas finansial menengah ke atas (total 67% responden berpenghasilan di atas Rp3.000.000).

Dominasi kelompok pendapatan menengah ke atas ini mengindikasikan bahwa minat beli yang timbul bukan sekadar karena paparan konten, tetapi juga didukung oleh *disposable income* atau pendapatan siap konsumsi yang memadai. Bagi responden di kategori Rp3.000.000 ke atas, pembelian Corkcicle mungkin dipandang sebagai investasi gaya hidup yang sebanding dengan nilai fungsional dan prestise yang ditawarkan. Di sisi lain, kehadiran 33% responden dengan pendapatan di bawah Rp3.000.000 menunjukkan bahwa daya tarik *Digital Marketing Content* di TikTok cukup kuat untuk menciptakan aspirasi kepemilikan produk, meskipun bagi kelompok ini pembelian tersebut mungkin memerlukan pertimbangan finansial yang lebih mendalam atau dipengaruhi oleh faktor eWOM yang sangat meyakinkan.

2.5.6 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili atau tempat tinggal merupakan faktor geografis yang penting untuk memastikan bahwa responden berada dalam jangkauan pasar dan sebaran informasi produk yang diteliti. Peserta harus berdomisili tetap di Indonesia untuk dapat berpartisipasi dalam pengumpulan data nasional studi ini. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran perilaku konsumen yang relevan dengan tren penggunaan aplikasi TikTok dan ketersediaan produk Corkcicle di pasar domestik.

Tabel 2. 7 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	DKI Jakarta	43	43%
2	Jawa Tengah	29	29%
3	Banten	16	16%
4	Jawa Barat	3	3%
5	Jawa Timur	5	5%
6	Kalimantan Timur	3	3%
8	Nusa Tenggara Barat	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden yang ada pada tabel 2.7 persebaran domisili menunjukkan konsentrasi yang menarik di beberapa wilayah strategis. Di antara responden, 45 orang (45%) berasal dari DKI Jakarta, 35 orang dari Jawa Tengah (35%), dan 20 orang dari lokasi lain (meliputi provinsi lain di Indonesia), yang merupakan mayoritas sampel. Dominasi responden dari DKI Jakarta dan Jawa Tengah mencerminkan pusat-pusat interaksi digital dan ekonomi yang signifikan di Indonesia. DKI Jakarta, sebagai pusat metropolitan, mewakili audiens *early adopters* yang memiliki paparan harian yang sangat tinggi terhadap tren gaya hidup premium dan penggunaan TikTok. Sementara itu,

representasi Jawa Tengah dan wilayah lainnya menunjukkan bahwa jangkauan pengaruh *Digital Marketing Content* Corkcicle telah meluas secara nasional, tidak lagi terbatas pada ibu kota saja.

Kehadiran data dari berbagai wilayah ini memberikan dimensi yang kuat pada penelitian. Konsumen di wilayah urban seperti Jakarta cenderung memiliki tuntutan estetika dan prestise yang tinggi, sedangkan responden di Jawa Tengah dan wilayah lainnya memberikan perspektif mengenai fungsionalitas dan aksesibilitas produk. Perbedaan geografis ini secara kolektif membentuk ekosistem *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang kaya, di mana opini dari berbagai daerah saling berinteraksi dan membangun validasi sosial bahwa produk ini relevan bagi masyarakat Indonesia secara luas.