

Building Premium Brand Image through Value-Based Branding: Evidence from an Ethical Civet Coffee Agritourism Enterprise

Membangun Citra Merek Premium melalui Branding Berbasis Nilai: Bukti dari Usaha Agrowisata Kopi Luwak yang Etis

Aris wijayanto¹, Mukhammad Hafid², Mochammad Najib Ardiansyah³, Retty Novianti⁴, Muhammad Yani⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. *This study examines the value-based branding strategy employed by Kopi Luwak Cikole, a certified kopi luwak (civet coffee) agritourism business located in Lembang, West Bandung Regency, West Java, Indonesia. While most premium brands rely on intensive advertising and extensive market distribution to build their brand image, Kopi Luwak Cikole operates on the opposite logic: it deliberately limits distribution channels, avoids mass-market e-commerce platforms, and maintains a limited social media presence, yet successfully commands premium prices and retains a loyal international customer base spanning over 55 countries. Employing a qualitative descriptive approach, data were gathered through in-depth interviews with the founder and senior staff during a field visit on April 30, 2026, complemented by direct observation and secondary data. The findings reveal that the brand's premium image is constructed upon four interlocking pillars of value: science-based production credibility, certified animal welfare transparency, organic word-of-mouth promotion, and deliberate supply scarcity.*

Keywords: *branding strategy, premium brand image, civet coffee, agritourism, animal welfare.*

Abstrak . Penelitian ini mengkaji strategi branding berbasis nilai yang diterapkan oleh Kopi Luwak Cikole, sebuah usaha agrowisata kopi luwak bersertifikat yang berlokasi di Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, Indonesia. Sebagian besar merek premium mengandalkan iklan intensif dan distribusi pasar yang luas untuk membangun citra merek. Kopi Luwak Cikole beroperasi dengan logika sebaliknya: secara sengaja membatasi saluran distribusi, menghindari platform e-commerce pasar massal, dan mempertahankan kehadiran media sosial yang terbatas, namun berhasil menetapkan harga premium dan mempertahankan pembeli internasional yang loyal dari lebih dari 55 negara. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pendiri dan staf senior selama ekskursi lapangan pada 30 April 2026, dilengkapi observasi langsung dan data sekunder. Temuan mengungkap bahwa citra premium merek dibangun melalui empat pilar nilai yang saling mengunci: kredibilitas produksi berbasis sains, transparansi kesejahteraan hewan yang tersertifikasi, promosi word-of-mouth organik, dan kelangkaan pasokan yang disengaja.

Kata Kunci: strategi branding, citra merek premium, kopi luwak, agrowisata, animal welfare

I. PENDAHULUAN

Membangun citra merek yang kuat lazimnya dikaitkan dengan investasi promosi yang besar iklan di berbagai platform, kolaborasi dengan influencer, diskon periodik, dan kehadiran masif di marketplace digital. NSebagian besar penelitian terdahulu menjelaskan pembentukan citra merek premium melalui promosi yang intensif, perluasan distribusi, dan aktivitas pemasaran digital. Sementara itu, penelitian mengenai bagaimana usaha agrowisata berskala kecil membangun citra premium melalui nilai, autentisitas, dan keterbatasan pasokan masih relatif terbatas, khususnya pada konteks Indonesia. Namun, ada sekelompok kecil merek yang justru tumbuh karena menolak jalur konvensional tersebut. Kopi Luwak Cikole adalah salah satunya.

Berlokasi di Desa Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, Kopi Luwak Cikole adalah usaha agrowisata produksi kopi luwak yang didirikan pada Februari 2013 oleh Dr. Sugeng Pujiono, seorang dokter hewan yang sebelumnya menjabat sebagai General Manager di dua perusahaan farmasi besar sebelum memilih untuk membangun usaha ini dari nol [1]. Fasilitas ini menampung sekitar 250 ekor musang pandan yang dipelihara secara etis satu musang per kandang

besar, diberi makan buah tropis sebagai diet utama, dengan kopi hanya diberikan maksimal 500 gram per malam dan tidak setiap malam. Cara produksi ini telah diakui secara resmi oleh Kementerian Pertanian Republik Indonesia sebagai pilot model nasional cara produksi kopi luwak yang memenuhi prinsip animal welfare[2].

Meski telah menerima kunjungan dari lebih dari 55 negara dan memiliki basis pembeli internasional yang loyal terutama dari Malaysia Kopi Luwak Cikole memilih untuk tidak hadir di platform e-commerce besar seperti Tokopedia atau Shopee, tidak menjalankan jadwal posting media sosial yang intensif, dan tidak menggunakan influencer berbayar. Strategi pemasarannya terbatas pada Google Ads, Google Maps, dan konten organik yang dibuat sendiri oleh pengunjung. Pertanyaan yang muncul adalah: bagaimana sebuah merek mampu membangun dan mempertahankan citra premium tanpa bergantung pada promosi masif?

Penelitian terdahulu tentang branding premium umumnya berfokus pada merek-merek besar yang memiliki anggaran pemasaran substansial, atau pada strategi digital marketing yang intensif [3][4][5]. Kajian tentang bagaimana merek kecil berbasis produk etis dan langka dapat membangun ekuitas merek yang kuat melalui nilai-nilai inti alih-alih promosi masif masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks agrowisata Indonesia. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut.

Penelitian ini menggunakan dua kerangka teori untuk menjelaskan mekanisme pembentukan citra merek premium tersebut. Brand Authenticity Theory digunakan untuk menjelaskan kredibilitas ilmiah (scientific credibility), kesejahteraan hewan (animal welfare), dan transparansi sebagai sumber keaslian merek yang dipersepsikan konsumen. Signaling Theory digunakan untuk menjelaskan bagaimana kelangkaan (scarcity), penetapan harga premium (premium pricing), dan eksklusivitas berfungsi sebagai sinyal kualitas kepada pasar.

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi nilai-nilai utama yang membentuk strategi branding Kopi Luwak Cikole.
2. Menganalisis mekanisme pembentukan citra merek premium tanpa promosi yang intensif.
3. Merumuskan model branding berbasis nilai yang dapat diadaptasi oleh pelaku agrowisata lainnya.

II. METODE

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena pertanyaan penelitian bersifat eksploratif dan interpretatif peneliti ingin memahami logika di balik pilihan strategis manajemen, bukan mengukur efeknya secara numerik. Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana [6], yang terdiri dari tiga tahap: kondensasi data, penyajian data, dan penarikan simpulan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kopi Luwak Cikole, Jalan Nyalindung No. 9, Desa Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Pengumpulan data dilakukan pada 30 April 2026 dalam rangka Studi Ekskursi Program Studi Manajemen Semester 6, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

C. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan tiga orang staf Kopi Luwak Cikole yang hadir selama kunjungan, meliputi staf pemandu wisata, staf area produksi dan kandang, serta staf retail dan edukasi produk. Penentuan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung informan dalam operasional usaha dan interaksi dengan pengunjung. Wawancara berlangsung antara 20 hingga 35 menit per informan, dilaksanakan di lokasi kerja masing-masing, direkam dengan persetujuan lisan, dan ditranskripsikan secara penuh. Observasi langsung dilakukan selama kunjungan untuk

mendokumentasikan kondisi fisik fasilitas, titik kontak digital yang terlihat (papan informasi, QR code, label produk), dan perilaku pengunjung. Data sekunder dikumpulkan dari profil Google Maps Kopi Luwak Cikole, konten media sosial yang tersedia secara publik, serta sumber institusional dari Kementerian Pertanian RI dan Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat.

D. Keabsahan Data

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber membandingkan data dari ketiga informan staf, catatan observasi lapangan, dan data sekunder. Member checking dilakukan dengan menyampaikan ringkasan tema kepada dua informan kunci untuk dikonfirmasi akurasi. Refleksivitas dijaga melalui sesi debriefing tim peneliti sebelum dan sesudah pengumpulan data lapangan guna meminimalkan bias interpretasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Dokumentasi Lapangan: Tim Peneliti di Kopi Luwak Cikole

Berikut ini adalah dokumentasi tim peneliti selama pelaksanaan studi ekskursi pada 30 April 2026 di kawasan Kopi Luwak Cikole, Lembang:

Gambar 1. Dokumentasi tim peneliti di Kopi Luwak Cikole, Lembang (30 April 2026)



B. Profil Merek dan Konteks Strategis

Kopi Luwak Cikole bukan sekadar produsen kopi. Kopi Luwak Cikole merupakan merek yang dibangun di atas serangkaian pilihan yang sebagian besar berjalan berlawanan arah dengan arus umum strategi pemasaran digital. Ketika sebagian besar usaha berlomba memperluas jangkauan melalui marketplace dan media sosial, Kopi Luwak Cikole secara sadar memilih untuk tidak melakukan itu. Salah satu staf senior menyampaikan prinsip yang tampaknya telah menjadi pegangan operasional fasilitas ini: "Kalau dijual di mana-mana, jadi biasa. Harganya mencerminkan kelangkaannya. Pelanggan yang memahami itu tidak perlu diyakinkan lagi".

Pernyataan itu bukan sekadar sikap. Ia adalah prinsip yang tertanam dalam setiap aspek operasi dari cara musang dipelihara hingga cara produk didistribusikan. Memahami strategi branding Kopi Luwak Cikole berarti memahami bahwa merek ini tidak memisahkan "cara produksi" dari "cara pemasaran". Keduanya adalah satu kesatuan yang tidak bisa diurai.

C. Empat Pilar Nilai Pembentuk Citra Premium

Hasil proses pengkodean dan pengelompokan data menghasilkan empat tema utama yang kemudian diinterpretasikan sebagai pilar pembentuk citra merek premium. Analisis tematik terhadap data wawancara dan observasi mengidentifikasi empat pilar nilai yang secara bersama-sama membangun dan mempertahankan citra merek premium Kopi Luwak Cikole tanpa bergantung pada promosi masif:

Tabel 1. Empat Pilar Nilai Branding Kopi Luwak Cikole

Pilar Nilai	Elemen Utama	Mekanisme Pembentukan Citra	Kontribusi terhadap Citra Premium
1. Kredibilitas Produksi Berbasis Sains	Pendiri adalah dokter hewan; riset 1 tahun sebelum buka; protokol pakan terukur (maks. 500g/malam)	Penjelasan teknis yang dapat diverifikasi oleh pengunjung	Kepercayaan dan persepsi kualitas tinggi[7]
2. Transparansi Animal Welfare Tersertifikasi	Sertifikasi Kementan RI; kandang luas per individu; pola makan alami	Pengunjung melihat dan memverifikasi sendiri kondisi musang	Konversi skeptis menjadi advokat merek [8]
3. Word-of-Mouth Organik	Pengunjung membuat konten sendiri di IG, TikTok, YouTube; pembeli merekomendasikan ke jaringan pribadi	Promosi peer-to-peer tanpa biaya; kredibilitas tinggi karena bersifat sukarela	Jangkauan organik + kepercayaan konsumen baru[9]
4. Kelangkaan Pasokan yang Disengaja	Produksi dibatasi oleh prinsip animal welfare; tidak jual di marketplace; harga tidak didiskon	Kelangkaan nyata dikomunikasikan secara transparan kepada pembeli	Peningkatan nilai persepsi dan loyalitas premium[10]

Keempat pilar ini tidak berdiri sendiri-sendiri. Pilar pertama (kredibilitas sains) memberikan landasan faktual bagi pilar kedua (animal welfare), yang kemudian menciptakan kondisi bagi pilar ketiga (WOM organik), yang pada akhirnya memperkuat efek pilar keempat (nilai kelangkaan). Ini adalah arsitektur ekuitas merek yang saling mengunci dan sulit ditiru oleh kompetitor yang tidak memiliki fondasi etis yang sama.

D. Kredibilitas Produksi Berbasis Sains

Berdasarkan data sekunder yang dikumpulkan, sebelum membuka fasilitas pada Februari 2013, pendiri Kopi Luwak Cikole menghabiskan satu tahun penuh melakukan riset mandiri tentang biologi musang, sistem pencernaan, nutrisi, identifikasi bakteri, penanganan penyakit, perilaku reproduksi, dan proses fermentasi kopi [1].

Hal ini dikonfirmasi oleh staf pemandu wisata yang menyebut bahwa setiap protokol perawatan musang didasarkan pada standar yang ditetapkan oleh pendiri sebelum fasilitas beroperasi. Latar belakang keilmuan pendiri sebagai dokter hewan memberi warna yang sangat khas pada cara staf

menjelaskan dan mempertahankan standar produksi kepada pengunjung.

Dalam setiap interaksi dengan pengunjung, penjelasan tentang produk selalu dimulai dari dasar ilmiah: mengapa musang pandan (*Paradoxurus hermaphroditus*) dipilih ketimbang musang lain, apa yang terjadi secara biologis saat biji kopi melewati sistem pencernaan musang, mengapa fermentasi enzimatik menghasilkan profil rasa yang berbeda dari kopi biasa. Bagi sebagian besar pengunjung, penjelasan seperti ini terasa seperti kuliah singkat yang menyenangkan dan yang lebih penting, seperti bukti bahwa merek ini memiliki sesuatu yang nyata untuk dipertahankan. Kim, Kim, Holland, dan Townsend[7] menemukan bahwa komitmen terhadap kualitas yang dapat diverifikasi merupakan dimensi keaslian merek yang paling kuat dalam memprediksi kepercayaan konsumen di industri kopi temuan yang sangat relevan dengan kasus ini.

E. Transparansi Animal Welfare sebagai Diferensiasi Kompetitif

Industri kopi luwak global menghadapi tekanan serius terkait praktik kesejahteraan hewan. Laporan dari berbagai lembaga mendokumentasikan kondisi musang yang dikandangkan sempit dan dipaksa makan kopi secara terus-menerus demi memaksimalkan produksi. Tekanan ini telah menyebabkan berkurangnya penjualan di beberapa pasar, khususnya di Eropa dan Amerika Utara.

Kopi Luwak Cikole mengambil posisi yang berlawanan: transparansi total. Kandang individual berukuran luas, jadwal pemberian kopi yang terbatas (tidak setiap malam, tidak lebih dari 500 gram), dan diet berbasis buah alami bukan hanya praktik yang dijalankan melainkan yang diperlihatkan, dijelaskan, dan dapat diverifikasi langsung oleh setiap pengunjung. Sertifikasi dari Kementerian Pertanian RI sebagai pilot model nasional cara produksi kopi luwak yang baik memberikan dimensi institusional pada klaim ini. Bagi pembeli internasional seperti dari Malaysia, sertifikasi ini berfungsi sebagai pelindung reputasi mereka sendiri saat menjual kembali produk di negara asal. Siqueira dkk. [8] menemukan bahwa perilaku etis merek memiliki dampak positif signifikan terhadap komitmen merek, terutama dalam kondisi di mana konsumen memiliki kesadaran tinggi terhadap isu etika persis seperti yang terjadi di pasar kopi luwak global.

F. Word-of-Mouth Organik sebagai Mesin Promosi Utama

Tidak ada tim konten. Tidak ada jadwal posting. Tidak ada anggaran influencer. Namun, jika seseorang mengetikkan "kopi luwak Lembang" di mesin pencari atau menelusuri tanda lokasi Cikole di Instagram atau TikTok, mereka akan menemukan ratusan konten yang dibuat oleh pengunjung biasa yang datang dan merasa perlu berbagi pengalaman mereka. Ini bukan kebetulan ini adalah konsekuensi logis dari menciptakan pengalaman yang cukup tidak biasa untuk diabadikan dan cukup autentik untuk dipercaya[11][12].

Staf senior fasilitas menggambarkan pola yang berulang kali ia saksikan: seorang pengunjung membeli produk kecil, membawanya pulang, anggota keluarga atau rekan kantor mencoba dan tertarik, lalu menghubungi fasilitas langsung untuk memesan. "Pengunjung yang datang ke sini menjadi salesman kami," ujarnya. "Kami tidak perlu mendorong. Produknya berbicara sendiri." Bartschat, Cziehso, dan Hennig-Thurau [9] menemukan bahwa di era digital, WOM tatap muka tetap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya untuk produk yang membutuhkan penjelasan kontekstual untuk diapresiasi penuh kategori yang sangat sesuai dengan kopi luwak premium. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang unik dapat mendorong pengunjung untuk menjadi agen promosi sukarela bagi merek.

G. Kelangkaan Pasokan sebagai Sinyal Nilai

Setiap bulan, Kopi Luwak Cikole menghasilkan sekitar 200 kilogram biji kopi luwak mentah. Jumlah ini tidak bisa ditingkatkan tanpa mengorbankan prinsip animal welfare lebih banyak produksi berarti lebih banyak tekanan pada musang, yang bertentangan dengan fondasi merek. Karena sebagian besar produksi terbaik sudah dipesan oleh pembeli internasional sebelum menyentuh pasar domestik, ketersediaan produk untuk pembeli lokal secara alami terbatas.

Ketika informasi ini disampaikan kepada pengunjung tidak sebagai keluhan atas keterbatasan, tetapi sebagai fakta produksi yang jujur efeknya konsisten: pengunjung yang mendengarnya cenderung ingin membeli lebih banyak, bukan lebih sedikit. Ini sesuai dengan temuan Zeithaml [13] bahwa kelangkaan yang bersumber dari kendala produksi nyata, ketika dikomunikasikan secara

transparan, berfungsi sebagai sinyal kualitas yang jauh lebih kuat dibandingkan kelangkaan artifisial. Keputusan manajemen untuk tidak menjual di marketplace besar yang secara teknis mungkin dilakukan mengunci efek ini: eksklusivitas distribusi memperkuat persepsi eksklusivitas produk.

H. Model Branding Berbasis Nilai: Sintesis Temuan

Gambar 2. Alur Model Branding Berbasis Nilai Kopi Luwak Cikole

Dari keempat pilar yang teridentifikasi, penelitian ini merumuskan model branding berbasis nilai (Value-Based Branding Model) yang menggambarkan mekanisme pembentukan citra premium Kopi Luwak Cikole:

Tabel 2. Model Branding Berbasis Nilai Kopi Luwak Cikole

Model ini bersifat sirkular: pemeliharaan eksklusivitas (tahap 4) kembali memperkuat fondasi nilai (tahap 1) karena menunjukkan komitmen yang konsisten terhadap prinsip yang sama dari waktu ke waktu. Safeer dan Liu [15] menemukan bahwa keaslian CSR yang dipersepsikan konsisten dari waktu ke waktu adalah prediktor terkuat loyalitas merek dan model Kopi Luwak Cikole beroperasi persis pada mekanisme itu, meskipun tanpa pernah menggunakan terminologi CSR secara eksplisit.

I. Implikasi untuk Pengelola Agrowisata

Model ini relevan bagi pelaku agrowisata yang memiliki keterbatasan anggaran promosi tetapi memiliki keunggulan produk dan nilai yang dapat diverifikasi. Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis yang konkret. Pertama, operator agrowisata niche tidak perlu berlomba dalam anggaran promosi digital untuk membangun citra premium tetapi mereka harus memiliki sesuatu yang nyata dan dapat diverifikasi untuk dijadikan fondasi narasi merek. Kedua, transparansi bukan hanya etika ia adalah alat pemasaran yang paling efektif untuk pasar yang semakin skeptis terhadap klaim tanpa bukti. Ketiga, keterbatasan produksi yang jujur, ketika dikomunikasikan dengan percaya diri, dapat menjadi keunggulan kompetitif alih-alih hambatan pertumbuhan.

IV. SIMPULAN

Kopi Luwak Cikole membuktikan bahwa citra merek premium tidak selalu membutuhkan investasi promosi yang besar. Yang dibutuhkan adalah fondasi nilai yang kuat, konsistensi dalam menjalankan prinsip tersebut, dan keberanian untuk mengandalkan kualitas produk dan konsistensi nilai sebagai mekanisme utama pembentukan citra merek premium. Strategi branding berbasis nilai yang diterapkan oleh Kopi Luwak Cikole bekerja melalui empat pilar yang saling memperkuat: kredibilitas produksi berbasis sains, transparansi kesejahteraan hewan yang tersertifikasi, word-of-mouth organik dari pengunjung yang terkonversi menjadi advokat, dan kelangkaan pasokan yang dikomunikasikan sebagai ekspresi integritas bukan sebagai kekurangan.

Model branding berbasis nilai yang dirumuskan dalam penelitian ini menawarkan kerangka yang dapat diadaptasi oleh pelaku agrowisata niche di Indonesia yang memiliki produk etis dan berkualitas namun tidak memiliki anggaran promosi yang besar. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi penerapan model ini pada produk agrowisata berbasis sertifikasi lain seperti kopi single origin, kakao etis, atau vanili organik untuk menguji generalitas temuan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh staf Kopi Luwak Cikole, Lembang, yang telah meluangkan waktu untuk diwawancarai dan menyambut tim peneliti dengan terbuka selama kunjungan lapangan. Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka Studi Ekskursi Semester 6 Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 30 April 2026..

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] U. Airlangga, "Resign dari GM farmasi, alumni UNAIR kembangkan bisnis kopi luwak Cikole," May 01, 2022. [Online]. Available: <https://unair.ac.id>
- [2] K. P. RI, "Pedoman cara produksi kopi luwak yang baik," Direktorat Jenderal Perkebunan, Jakarta, 2022. [Online]. Available: <https://ditjenbun.pertanian.go.id>

- [3] S. Sujono, R. Juliati, R. A. Pramuja, and M. Nurul, "Assessing the impact of digital marketing optimization on the self-sustainability of agrotourism in Sumbergedang Village," *J. Enterp. Dev.*, vol. 5, no. Special Issue 2, pp. 620–633, 2023, doi: 10.20414/jed.v5iSpecial-Issue-2.8210.
- [4] M. M. Khan, M. Siddique, M. Yasir, M. I. Qureshi, N. Khan, and M. Z. Safdar, "The significance of digital marketing in shaping ecotourism behaviour through destination image," *Sustainability*, vol. 14, no. 12, p. 7395, 2022, doi: 10.3390/su14127395.
- [5] P. C. Verhoef et al., "Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda," *J. Bus. Res.*, vol. 122, pp. 889–901, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.09.022.
- [6] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2020.
- [7] S.-H. Kim, M. Kim, S. Holland, and K. M. Townsend, "Consumer-Based Brand Authenticity and Brand Trust in Brand Loyalty in The Korean Coffee Shop Market," *J. Hosp. Tour. Res.*, vol. 45, no. 6, pp. 951–975, 2021, doi: 10.1177/1096348020980058.
- [8] J. Siqueira, E. Ter, G. Molina, F. Reinoso, B. Sezen, and N. Peña, "Branding in the Eye of the Storm: The Impact of Brand Ethical Behavior on Brand Commitment During the COVID-19 Crisis," *J. Mark. Anal.*, vol. 11, pp. 95–115, 2023, doi: 10.1057/s41270-022-00188-1.
- [9] M. Bartschat, G. Cziehso, and T. Hennig-Thurau, "Searching for Word of Mouth in the Digital Age: Determinants of Consumers' Uses of Face-to-Face Information, Internet Opinion Sites, and Social Media," *J. Bus. Res.*, vol. 141, pp. 393–409, 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.07.006.
- [10] A. M. Turri, J. E. Smith, and W. Cannan, "Natural scarcity versus artificial scarcity in artisanal food branding: Consumer trust, perceived authenticity, and willingness to pay," *Food Qual. Prefer.*, vol. 104, p. 104739, 2023, doi: 10.1016/j.foodqual.2022.104739.
- [11] M. M. Khan, M. Siddique, M. Yasir, M. I. Qureshi, N. Khan, and M. Z. Safdar, "The significance of digital marketing in shaping ecotourism behaviour through destination image," *Sustainability*, vol. 14, no. 12, p. 7395, 2022, doi: 10.3390/su14127395.
- [12] J. Lee and M. Kwag, "The effects of Instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry," *Sustainability*, vol. 14, no. 3, p. 1657, 2022, doi: 10.3390/su14031657.
- [13] V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence," *J. Mark.*, vol. 52, no. 3, pp. 2–22, 1988, doi: 10.1177/002224298805200302.
- [14] S. M. Rasoolimanesh, S. Seyfi, C. M. Hall, and P. Hatamifar, "Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists," *J. Destin. Mark. Manag.*, vol. 21, p. 100621, 2021, doi: 10.1016/j.jdmm.2021.100621.
- [15] A. A. Safeer and H. Liu, "Role of Corporate Social Responsibility Authenticity in Developing Perceived Brand Loyalty: A Consumer Perceptions Paradigm," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 32, no. 2, pp. 330–342, 2023, doi: 10.1108/JPBM-01-2022-3807.