

DAFTAR PUSTAKA

- Abdila, R. (2022). *Konsumsi Kopi di Indonesia Naik 50 Persen*. Tribunnews.Com. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/06/23/konsumsi-kopi-di-indonesia-naik-50-persen> [12 Agustus 2022]
- Affde. (2021). *Yang Dapat Anda Lihat Dari Strategi Pemasaran Digital Coca-Cola*. Affde.Com. <https://www.affde.com/id/what-you-can-see-from-coca-colas-digital-marketing-strategy.html> [25 Januari 2022]
- Amatil, C. C. (2020). *Coca Cola 2020 Annual Report: Celebrating 117 years of history*. Sydney:Coca-Cola Amatil Limited.
- Annur, C. M. (2020). *Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkatkan selama 5 Tahun Terakhir*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir> [12 Agustus 2022]
- Aslam, W., Farhat, K., & Arif, I. (2019). Role of electronic word of mouth on purchase intention. *International Journal Business Information Systems*, 30(4), 411–425.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2021a). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS (Mengenal SEM-AMOS)* (D. W. Handayani (ed.)). Deepublish Publisher.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2021b). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis Sem-Amos Evaluasi Dan Interpretasi* (D. W. Handayani (ed.); 2nd ed.). Deepublish Publisher.
- Banjamahor, A. R., Sudarso, B. P. A., Sahir, S. H., Kato, R. N. M. I. K., Gandasari, D., Purba, S., Ashoer, M. M., Tjiptadi, D. D., Simarmata, H. H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (A. Karim (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business A Skill Building Approach* (J. Howarth (ed.); 8th ed.). Wiley.
- Budiarta. (2021). *Coca-Cola Amatil Indonesia Kerja Sama dengan Bukalapak*.

- Balipuspanews.Com. <https://www.balipuspanews.com/coca-cola-amatil-indonesia-kerja-sama-dengan-bukalapak.html> [19 Juli 2022]
- Budiono, G. S., Ernungtyas, N. F., Prisanto, G. F., Irwansyah, & Afriani, A. L. (2020). E-WOM JAMU PADA KONSUMEN MILLENNIALS (STUDI EKSPLANATIF BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK JAMU INDOHERBAL). *Jurnal Nomosleca*, 6(2), 90–100.
- Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Price dan Promotion Terhadap Purchase Intention pada Burger King. *Jurnal Eksekutif*, 18(2), 127–147.
- Catriana, E. (2019). *Setelah KFC, Kini Coca-Cola Kerja Sama dengan Pizza Hut*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2019/12/18/203000626/setelah-kfc-kini-coca-cola-kerja-sama-dengan-pizza-hut> [19 Juli 2022]
- Chan, A., Handoko, E. E., & Auliana, L. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Media Sosial Twitter di Jawa Barat dan DKI Jakarta (Studi pada Akun @Netflix.Id). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 9(1), 36–46.
- Coca-Cola Europacific Partners. (2022). *Produk Kami Minuman Kami*. Coca-Cola Europacific Partners. <https://www.cocacolaep.com/id-id/produk-kami/> [10 Agustus 2022]
- Coca Cola Europacific Partners. (2021). *about-us*. Coca Cola Europacific Partners. <https://www.cocacolaep.com/about-us/> [26 Januari 2022]
- Company, C.-C. (2018). *Hubungi Kami*. Coca-Cola Company. <https://www.cocacola.co.id/contact-us> [4 Desember 2021]
- Dakhi, R. A. (2022). *Metode Penelitian Administrasi Kesehatan Masyarakat* (Y. Abdulloh (ed.); 1st ed.). CV. Sarnu untung.
- DataIndonesia.id. (2022). *Rangkuman Data Seputar Produksi Kopi Indonesia dan Potensi Bisnisnya*. Ekonomi.Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220611/99/1542528/rangkuman-data-seputar-produksi-kopi-indonesia-dan-potensi-bisnisnya> [12 Agustus 2022]
- Detasari, A., & Putra, S. I. (2019). Tingkat Electronic Word of Mouth Terhadap

- Kepercayaan Pembelian Online Konsumen Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 51–60.
- Ekawati, N. W., Rahanatha, G. B., & Seminari, N. K. (2021). *Pemasaran Online UKM di Bali pada Era New Normal Covid-19* (1st ed.). Media Sains Indonesia.
- Facebook. (2021). *Anti minum alkohol dan minuman bersoda, Cristiano Ronaldo*. Seputar Manchester United. <https://www.facebook.com/seputar.manunited/posts/4321620244595726> [13 Januari 2022]
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Reserch*, 15(2), 166–183.
- Fausiah, N. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif* (Asnindar (ed.); 1st ed.). CV. Pilar Nusantara.
- Firdaus, R., & Sharif, O. O. (2020). Analisis Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) pada Brand Image dan Purchase Intention Terhadap Produk Sepatu (Studi pada Konsumen di Kota Bandung). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 900–914.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 24 update bayesian SEM* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Handayani, P. W., Hidayanto, A. N., Pinem, A. A., Azzahro, F., Munajat, Q., Ayuningtyas, D., & Hapsari, I. C. (2019). *Konsep CB-Sem dan Sem-Pls Disertai Dengan Contoh Kasus* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Suryani (ed.); 1st ed.). Deepublish Publisher.
- Haq, T. W. E. (2018). *Begini Respons Coca-Cola Soal*. Ddtc.Co.Id. <https://news.ddtc.co.id/begini-respons-coca-cola-soal-13119> [5 Januari 2022]
- Hariastuti, N. L. P., & Lukmandono. (2017). Analisis Perancangan Desain Produk Gadukan Guna Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 16(1), 13–21.

- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298–310.
- Hidayat, A., & Kartini, D. (2017). *Produsen mamin memacu belanja iklan*. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/produsen-mamin-memacu-belanja-iklan> [12 Mei 2022]
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145–153.
- investing.com. (2021). *Coca-Cola Amatil Ltd (CCL)le*. Investing.Com. https://id.investing.com/equities/coca-cola-amatil-limited?__cf_chl_jschl_tk__=qAbe4rIVfyckjjiOqBYGBjmyzXLwMpGQhxrR8IzAozI-1635973375-0-gaNycGzNDCU [4 Desember 2021]
- Iriawan, H. (2021). *Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan* (Dahlan (ed.); 1st ed.). Penerbit NEM.
- 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* (1st ed.). Springer International Publishing AG.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). the effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *Economics and Management*, 9(2), 147–157.
- Kapojos, M. B. E. (2021). *Tren Konsumsi Teh di Indonesia Belum Meningkat, Susah Kenalkan Teh Kualitas Baik*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/food/read/2021/08/12/160800075/tren-konsumsi-teh-di-indonesia-belum-meningkat-susah-kenalkan-teh-kualitas?page=all#:~:text=“Dari data statistika%2C konsumsi teh,12%2F08%2F2021”>. [12 Agustus 2022]
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). *Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun-> [29 Desember 2021]

- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
- Kusnandar, V. B. (2019). *Pengeluaran Konsumsi Makanan dan Minuman Rumah Tangga Tumbuh di Atas PDB Nasional*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/06/26/pengeluaran-konsumsi-makanan-dan-minuman-rumah-tangga-tumbuh-di-atas-pdb-nasional> [23 Januari 2022]
- Larastanio, R. A., & Lahindah, L. (2020). ANALISIS PENINGKATAN MINAT BELI PADA RESTORAN SE'I SAPI LAMALERA MELALUI VARIABEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK PADA MAHASISWA INSTITUT TEKNOLOGI HARAPAN BANGSA. *Jurnal Bina Ekonomi*, 24(2), 52–63.
- Masri, R. M., & Purwaamijaya, I. M. (2021). *Rekayasa Lingkungan Menyambut Hidup lebih Berkualitas* (A. D. Nabila (ed.); 1st ed.). Deepublish Publisher.
- Melani, A. (2021). *Kisah Coca Cola Masuk ke Indonesia*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/saham/read/4587098/kisah-coca-cola-masuk-ke-indonesia> [10 Agustus 2022]
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif* (Suraya, F. Hamid, & E. Bassar (eds.); 1st ed.). Kencana.
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan* (T. Eko (ed.); 1st ed.). Absolute Media.
- Norfai. (2021). *Kesulitan dalam Menulis Karya Tulis Ilmiah Kenapa Bingung ?* (D. Soetopo (ed.); 1st ed.). Penerbit Lakeisha.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., ASEAN-CPA, Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Fatimah, M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.); 1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Nurchayani, I. (2021). *Coca-Cola gelar “Recycle Me”, mudahkan daur ulang botol plastik*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/2496921/coca-cola-gelar-recycle-me>

- mudahkan-daur-ulang-botol-plastik [25 Januari 2022]
- Nurcaya, I. A. H. (2021). *2020, Tahun Terberat Industri Minuman Ringan*. Ekonomi.Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210208/257/1353902/2020-tahun-terberat-industri-minuman-ringan> [23 Januari 2022]
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767.
- Pahlevi, R. (2021). *Nilai Penjualan Ritel Minuman Ringan Indonesia Turun 5% pada 2020*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/26/nilai-penjualan-ritel-minuman-ringan-indonesia-turun-5-pada-2020> [23 Januari 2022]
- Pertiwi, D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)* (1st ed.). Deepublish Publisher.
- PT Talenta Data Indonesia. (2020). *Tingkat Konsumsi Minuman Berkarbonasi 2019*. Indonesiadata.Id. <https://indonesiadata.id/downloads/tingkat-konsumsi-minuman-berkarbonasi-2019/> [23 Januari 2022]
- Purwantinah, A. (2021). *Pengelolaan Bisnis Ritel (C3) Kompetensi Keahlian: Bisnis daring dan Pemasaran* (1st ed.). Gramedia Widiasarana indonesia.
- Rafael, C. (2019). *Pasar makin bertumbuh, Coca-Cola Amatil terus berinvestasi di Indonesia*. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/pasar-makin-bertumbuh-coca-cola-amatil-terus-berinvestasi-di-indonesia> [8 Maret 2022]
- Rahayu, C. A. (2020). *Coca-Cola bekerja sama dengan Dynapack membangun fasilitas daur ulang*. Industri.Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/coca-cola-bekerja-sama-dengan-dynapack-membangun-fasilitas-daur-ulang> [19 Juli 2022]
- Riduwan. (2018). *Cara Mudah Menyusun Skripsi & Tugas Akhir* (1st ed.). Alfabeta cv.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (G.

- D. Ayu (ed.); 1st ed.). Deepublish Publisher.
- Rizaty, M. A. (2022). *Produksi Teh Nasional Meningkat 20,3% pada 2021*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/04/produksi-teh-nasional-meningkat-203-pada-2021> [12 Agustus 2022]
- Rosyada, H., & Ardiansyah, B. G. (2017). Analisis fisibilitas pengenalan cukai atas minuman berpemanis (sugar---sweetened beverages). *Kajian Ekonomi & Keuangan, 1*(Vol. 1 No. 3 (2017)), 230–241.
- Sari, R. P. (2021). *Big Hit Konfirmasi BTS Isi Suara di Iklan Coca-Cola Indonesia*. Kompas.Com.
<https://www.kompas.com/hype/read/2021/01/05/133548466/big-hit-konfirmasi-bts-isi-suara-di-iklan-coca-cola-indonesia> [25 Januari 2022]
- Sartika, D. (2021). Determinan Purchase Intention dan Implikasinya Terhadap Purchase Decision Sepatu Non Original (KW) Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Samarinda. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 4*(4), 573–587.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, C. A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudriman (ed.); 1st ed.). Media Sains Indonesia.
- Sohaib, M., Hui, P., & Akram, U. (2018). Impact of eWOM and risk-taking in gender on purchase intentions: evidence from Chinese social media. *International Journal Information Systems and Change Management, 10*(2), 101–122.
- Stephanie, C. (2021). *Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?* Kompas.Com.
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all> [19 Desember 2021]
- Sudiantara, Y. (2020). *Filsafat Ilmu Pengetahuan Bagian pertama, Inti Filsafat Ilmu Pengetahuan* (1st ed.). SCU Knowledge Media.

- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta cv.
- Sumarwan, U., Daryanto, A., Fahmi, I., & Hartoyo. (2018). *Metode riset bisnis dan konsumen edisi revisi* (1st ed.). PT Penerbit IPB Press.
- Supriadi, I. (2022). *Riset Akuntansi Keperilakuan : Penggunaan SmartPLS dan SPSS Include Macro Andrew F. Hayes* (K. Ummatin (ed.); 1st ed.). CV. jakad Media Publishing.
- Sutha, D. W. (2021). *Biostatistika Buku Ajar* (Amirullah (ed.); 1st ed.). Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan* (L. Daris & A. D. Riana (eds.); 1st ed.). PT Penerbit IPB Press.
- Tasnim, Sudarso, A., Munthe, M. A. R. N., Tanjung, R., Setiawan, N. M. Y. B., Simatupang, S., Saragih, O. H. S. L., Purba, B., Sari, M., & Dwi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran* (R. Watrionthos & J. Simarmata (eds.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- The Coca-Cola Company. (2018). *Sejarah Coca-Cola*. The Coca-Cola Company. <https://www.cocacola.co.id/news/sejarah-coca-cola> [4 Desember 2021]
- The Coca-Cola Company. (2021). *Intip Strategi Coca-Cola Menjadi Brand Kuat yang Bertahan Lebih dari Satu Abad*. The Coca-Cola Company. <https://www.cocacola.co.id/news/intip-strategi-coca-cola-menjadi-brand-kuat-yang-bertahan-lebih-dari-satu-abad> [13 Januari 2022]
- Tobing, S. (2021). *Disingkirkan Cristiano Ronaldo, Berapa Kandungan Gula Coca-Cola?* Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/sortatobing/berita/60c9a9686b734/disingkirkan-cristiano-ronaldo-berapa-kandungan-gula-coca-cola> [5 Januari 2022]
- Top brand award. (2021). *Top Brand Index*. Topbrand-Award.Com. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=coca-cola [4 Desember 2021]
- Trivia. (2021). *Kegagalan Cristiano Ronaldo, Senyum Ceria Coca-cola*. Tribunnews.Com. <https://www.tribunnews.com/euro>

- 2020/2021/06/28/kegagalan-cristiano-ronaldo-senyum-ceria-coca-cola [4 Desember 2021]
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. bayu, Yasa, N. N. kerti, & Dana, I. M. (2022). *Promosi Penjualan untuk Membangun Electronic World of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian* (Y. D. Kristanto (ed.); 1st ed.). Penerbit Lakeisha.
- Widiasworo, E. (2018). *Mahir Penelitian Pendidikan Modern* (A. Sasmita (ed.); 1st ed.). Araska Publiser.
- Widiasworo, E. (2019). *Menyusun Penelitian Kuantitatif* (Llalang (ed.); 1st ed.). Araska Publiser.
- Wijaya, Y. G. (2020). *Melihat Peluang Industri Teh Indonesia pada Masa Pandemi*. Kompas.Com.
<https://www.kompas.com/food/read/2020/07/01/130700975/melihat-peluang-industri-teh-indonesia-pada-masa-pandemi?page=all> [12 Agustus 2022]
- Yayuk, E. (2019). *Pembelajaran Matematika Sekolah Dasar* (A. D. Haryanto (ed.); 1st ed.). Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang.
- Yusuf, M., & Daris, L. (2018). *Analisis Data Penelitian : Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan* (I. Marsuki (ed.); 1st ed.). PT Penerbit IPB Press.
- Yuswohady. (2019). *Are Millennials Killing Soda?* Inventure.Id.
<https://inventure.id/are-millennials-killing-soda/> [23 Januari 2022]
- Zahra, N. felia, & Nugroho, D. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Online Review, dan Perceived Trust terhadap Purchase Intention Produk fashion di Shopee pada Kalangan konsumen Milenial di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–18.
- Zainurossalamia, S. Z. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Hamdan (ed.); 1st ed.). Forum Pemuda Aswaja.
- Zuhri, M. F. (2019). *Kolaborasi 5 Tahun Coca-Cola dengan KFC*. Mediaindonesia.Com.
[https://mediaindonesia.com/ekonomi/277640/kolaborasi-5-tahun-coca-cola-dengan-kfc#:~:text=COCA-Cola Amatil Indonesia \(CCAI,yang tersebar di](https://mediaindonesia.com/ekonomi/277640/kolaborasi-5-tahun-coca-cola-dengan-kfc#:~:text=COCA-Cola Amatil Indonesia (CCAI,yang tersebar di)

seluruh Indonesia. [19 Juli 2022]

Zuraya, N. (2020). *Coca-Cola European Akuisisi Coca-Cola Amatil*.
Republika.Co.Id. <https://republika.co.id/berita/qiu69e383/cocacola-european-akuisisi-cocacola-amatil> [26 Januari 2022]