

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Terbentuknya Coca-Cola di dunia dimulai di tahun 1889 pada tanggal 8 Mei di mana Coca Cola di sajikan di apotek milik Jacob. Produk Coca Cola hanya terjual sembilan botol selama satu tahun. Kemudian pada tahun yang sama, nama Coca Cola dibuat Frank Robinson seorang akuntan yang membuat ciri khas tersebut dengan font tulisan spencerian yang dinilai menarik. Pada tahun 1889 kemasan yang terbuat dari botol kaca diperkenalkan (The Coca-Cola Company, 2018).

Pada tahun 1927 Coca Cola memperjualbelikan di Indonesia di mana botol pertama untuk produk ini di impor oleh insinyur yang berasal dari Belanda bernama De Koning. Di tahun 1932, produk coca-cola diproduksi oleh pembotolan dengan nama perusahaan de water nederlands indische mineral fabriek yang berlokasi di Jakarta atau nama sebelumnya adalah Batavia. Setelah konflik global di tahun 1942, produksi Coca Cola dilanjutkan oleh perusahaan the Indonesia bottle Limited (IBL). Kemudian pada tahun 1971, setelah era revolusioner di tahun 1960 produksi dilanjutkan kembali oleh perusahaan Djaja Beverage Bottling. Pada tahun 1973, perusahaan memperkenalkan produk baru yaitu Fanta di Indonesia. Di mana pada tahun 1977, untuk memenuhi kebutuhan akan pasokan bahan dasar produk minuman dibuat pabrik Commercial Product Supply (CPS). Kemudian pada tahun 1986 perusahaan memperkenalkan produk baru yaitu Diet Coke di mana pada tahun tersebut menandai kelahiran produk minuman dengan kemasan kaleng pertama di Indonesia (Melani, 2021).

Kemudian pada tahun 1992 Coca-cola Amatil Indonesia mulai melakukan kegiatan operasional mereka di Indonesia. Pada tahun yaitu 1996 pertamanya di Indonesia perusahaan melalui produksi pertama botol plastik. Perusahaan mulai memperkenalkan produk baru mereka seperti frestea dan ades yang merupakan produk air minum lokal yang merupakan hasil akuisisi di tahun 2002. Pada tahun

2008 perusahaan mulai memperkenalkan produk mereka lainnya yaitu minute maid dan coke zero (Melani, 2021).

Perusahaan bergabung dengan Coca Cola European Partners di tahun 2021. Di mana kedua perusahaan multinasional tersebut berganti nama menjadi Coca Cola Europacific Partners. Tujuan dari penggabungan ini adalah untuk menyegarkan Pasifik, Eropa, dan Indonesia dengan membuat suatu perbedaan (Amatil, 2020). Dikutip dari republikaco.id (2020) tujuan dari penggabungan ini yaitu untuk membuat atau menciptakan suatu jejak geografis dengan jangkauan lebih luas dan lebih stabil atau seimbang yang diharapkan dapat meningkatkan skala secara lebih cepat (Zuraya, 2020).



Gambar 1. 1 Logo Coca Cola Europacific Partners

Sumber: Coca Cola Europacific Partners (2021)

1.1.2 Lokasi Perusahaan

perusahaan yang bertanggung jawab dalam produksi dan distribusi produk coca cola di Indonesia dan Papua Nugini adalah Coca Cola Europacific Partners Indonesia atau nama sebelumnya yaitu Coca Cola Amatil Indonesia berlokasi di Menara South Quarter C jalan R.A.Kartini No.8, Cilandak Barat, Jakarta. Dengan kode pos 12430 (Company, 2018).

1.1.3 Visi dan Misi

Coca Cola Europacific Partner Indonesia memiliki misi dan visi yang meliputi (Amatil, 2020):

a. Visi

Setiap hari kita menciptakan jutaan momen kebahagiaan dan kemungkinan.

b. Misi

Menjadi powerhouse beverages regional.

1.1.4 Nilai-Nilai Perusahaan

perusahaan Coca Cola Amatil Indonesia di mana nilai nilai tersebut merupakan dasar bagi karyawan dalam bekerja sama dan menjadi panduan tentang pengambilan keputusan setiap hari yaitu (Amatil, 2020).

1. *We are straight forward and open*, di mana kita harus dapat berterus terang juga terbuka.
2. *We take the initiative and own the outcome*, di mana kita harus dapat mengambil inisiatif dan dapat mempertanggung jawabkan hasilnya.
3. *We focus on today and tomorrow*, di mana kita harus memfokuskan diri pada hari ini dan hari besok.

1.1.5 Produk Perusahaan

Perusahaan yang bertanggung jawab di Indonesia dan Papua Nugini adalah Perusahaan Coca Cola Euro Pacific Partners Indonesia dengan nama perusahaan sebelumnya yaitu Coca Cola Amatil Indonesia (CCAI) memproduksi juga mendistribusikan produk cairan dengan jenis non-alkohol. Di mana perusahaan sudah melakukan produksi dan distribusi merek minuman yang terdiri dari jus, teh, minuman ringan, dan air minum kemasan (Coca-Cola Europacific Partners, 2022).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Menurut kementerian perindustrian Republik Indonesia, sektor minuman dan makanan di Indonesia merupakan area yang memiliki potensi yang tinggi dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. yang memberikan dampak positif seperti peningkatan investasi, penyerapan tenaga kerja, ekspor, dan peningkatan dalam produktivitas. Pertumbuhan di wilayah usaha minuman dan makanan lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi Indonesia yaitu lebih besar 2,74% dari pertumbuhan ekonomi Indonesia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019).

Di zaman digital saat ini, di mana pertumbuhan teknologi dan komunikasi berkembang secara pesat juga pertukaran suatu informasi dapat dilakukan dengan lebih efisien dan efektif, berdampak pada pertumbuhan berbagai aspek dalam kehidupan manusia termasuk pertumbuhan bisnis. Di zaman digital ini juga

membuat perusahaan dalam menciptakan citra merek lebih baik, dengan jangkauan yang lebih luas daripada sebelumnya. Kemudian di zaman digital saat ini mempengaruhi pertukaran informasi dari sebelumnya hanya dapat dilakukan melewati tatap muka kini dapat dilakukan secara daring dengan perantara media internet dan sosial dengan sebutan yaitu *electronic word of mouth*. Namun perlunya kajian penelitian untuk setiap perusahaan mengenai *brand image* dan *electronic word of mouth* agar citra merek atau *brand image* yang diterima dengan baik oleh konsumen mereka menjadi berdampak positif baik kepada konsumen atau perusahaan dan berdampak pada proses penyampaian *brand image* secara efisien dan efektif yang akan memunculkan niat beli atau *purchase Intention* untuk konsumen.

Kemajuan teknologi yang berkaitan dengan informasi juga dipengaruhi oleh pandemi masyarakat Indonesia dalam penggunaan media internet dan sosial. Dikutip dari kompas.com, sebanyak 274,9 juta jiwa masyarakat Indonesia menggunakan delapan jam lima puluh dua menit dalam sehari untuk menggunakan internet, di mana media sosial dalam sehari digunakan lebih dari tiga jam (Stephanie, 2021).

Kemajuan dan perkembangan akan penerapan sosial media di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan. Dikutip dari kompas.com, aplikasi sosial media yang digunakan oleh masyarakat yaitu Youtube sebesar 93,8%, Facebook sebesar 85,5%, Instagram sebesar 86,6%, Whatsapp sebesar 87,7%, Twitter sebesar 63,6%, dan Tik-tok sebesar 38,7%. (Stephanie, 2021).

Penelitian ini memiliki objek penelitian yang akan diteliti yaitu produk berkarbonasi Coca Cola. Minuman Coca Cola tersebut menawarkan kesegaran minuman ringan berkarbonasi yang dapat memberikan kesan yang kuat untuk produk tersebut. Pengeluaran yang dilakukan konsumen yang berasal dari Indonesia untuk belanja makanan dan minuman triwulan satu tahun 2019 sebesar 5,32% lebih tinggi daripada triwulan satu tahun 2018 yaitu sebesar 5,15% lebih tinggi dari pertumbuhan konsumsi rumah tangga dan ekonomi nasional. Di mana nilai pertumbuhan ekonomi nasional triwulan satu tahun 2019 yaitu 5,07%, dan

nilai konsumsi rumah tangga triwulan satu tahun 2019 yaitu 5,02% (Kusnandar, 2019).

Analisa data oleh PT Talenta Data Indonesia yang bersumber dari 2.000 responden yang berasal dari Jakarta berjumlah 600 responden, Bandung berjumlah 400 responden, Semarang berjumlah 300 responden, Surabaya berjumlah 400 Responden, dan yang berjumlah Medan 300 Responden Tentang tingkat Konsumsi Minuman Berkarbonasi. Mendapati hasil yaitu pada tahun 2019 tingkat konsumsi berkarbonasi di Indonesia pada tahun 2019 tertinggi berada di kota Semarang yaitu 37,3%, kemudian Medan 35,8%, Kemudian Jakarta 19,3%, kemudian Surabaya yaitu 13,8% dan konsumsi bandung yaitu 7,8%. di mana umur konsumen minuman berkarbonasi tertinggi berada di usia 15-24 tahun sebesar 23,1% (PT Talenta Data Indonesia, 2020).

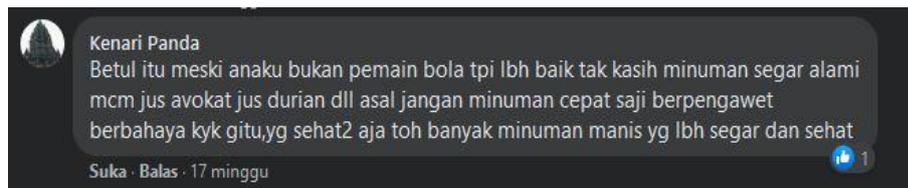
Nilai daripada penjualan minuman ringan di Indonesia mengalami penurunan 5% di tahun 2020 menjadi US\$ 7,48 miliar. Di mana nilai penjualan ini masih lebih tinggi 9,7% dibandingkan tahun 2015 yaitu US\$ 6,81 miliar (Pahlevi, 2021). Di mana dikutip dari bisnis.com, penurunan penjualan minuman ringan di Indonesia terjadi dikarenakan pandemi yang seiring dengan penutupan hotel, restoran, dan kafe. Di tahun 2020 menurut Berdasarkan Asosiasi Industri Minuman Ringan terjadi penurunan pembuatan produk sebesar 24% menjadi 34 miliar liter di mana produksi pada tahun 2019 sebesar 45 miliar liter (Nurcaya, 2021). Penurunan nilai penjualan ritel minuman ringan di Indonesia selain diakibatkan oleh covid-19, juga diakibatkan oleh pergerakan tren gaya hidup sehat yang makin meningkat (Yuswohady, 2019).

Namun, berdasarkan data dari annual report Coca-Cola Amatil, mendapati bahwa terjadi penurunan pendapatan sebesar 6,1% dan penurunan volume sebesar 8,4% selama periode 2019 hingga 2020. Hal ini dikarenakan terjadinya penutupan outlet yang meluas dan pembatasan perdagangan juga diikuti dengan pandemi Covid-19 dimana pendapatan pada tahun 2019 yaitu 5,070.6 juta dolar Amerika Serikat menjadi 4,762.1 juta dolar Amerika Serikat di tahun 2020 (Amatil, 2020).

Menurut Hennig-Thurau et al dalam Detasari & Putra (2019) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* adalah suatu cara mengkomunikasikan

pemasaran di mana terdapat komentar, pendapat yang negatif atau positif mengenai suatu produk yang dibuat oleh calon konsumen, pelanggan tetap, dan mantan konsumen yang menjelaskan atau mengilustrasikan produk tertentu atau layanan perusahaan, di mana tersedia untuk masyarakat di mana dilakukan dengan saluran internet.

Di mana dalam *electronic word of mouth* produk coca-cola mendapati konsumen berpendapat bahwa produk Coca Cola dinilai sebagai produk yang kurang sehat karena mengandung banyak gula. Dikutip dari katadata.co.id (2021) mendapati bahwa kandungan gula dalam produk coca-cola mengandung sekitar 10 sendok teh gula di mana lebih besar daripada jumlah normal konsumsi gula. Jika produk Coca Cola dikonsumsi lebih banyak daripada satu kaleng sehari, maka dikhawatirkan terjadinya masalah kesehatan serius seperti jantung, obesitas, dan diabetes (Tobing, 2021).



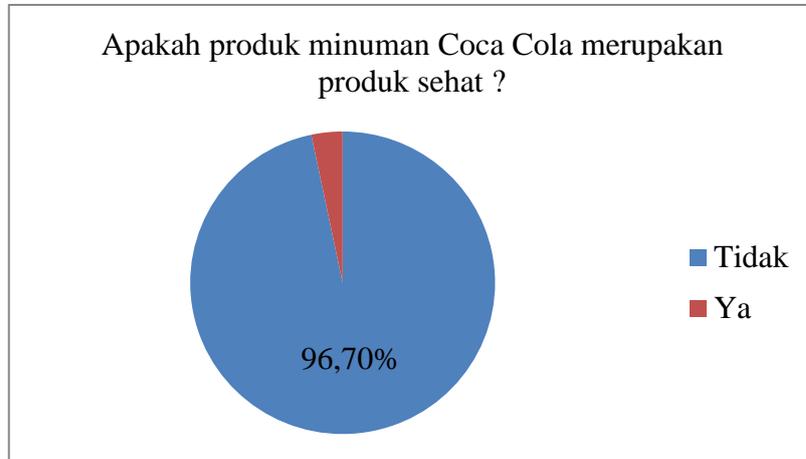
Gambar 1. 2 Komentar Konsumen Coca-Cola

Sumber: Facebook (2021)

Dari fakta tersebut dan didukung oleh tindakan pemain sepak bola Cristiano Ronaldo saat sebelum melawan Hungaria di laga Grup F euro 2020 melakukan tindakan yaitu menyingkirkan produk Coca Cola dari meja konferensi dan lebih mengambil air putih. Di mana menjadikan opini publik mengarah pada pemahaman bahwa produk coca-cola dinilai tidak sehat (Tobing, 2021).

Kemudian melakukan studi pendahuluan berupa kuesioner terhadap 30 responden yang merupakan masyarakat Indonesia dan mengetahui produk Coca Cola dengan tujuan akhir yaitu untuk mengetahui tanggapan masyarakat Indonesia terkait dengan produk minuman Coca Cola. Mendapati hasil yaitu 29 dari 30 responden menyatakan bahwa produk minuman Coca Cola merupakan produk minuman yang tidak sehat, dengan 13 dari 30 responden menyatakan bahwa produk minuman Coca Cola tidak sehat karena mengandung gula yang tinggi.

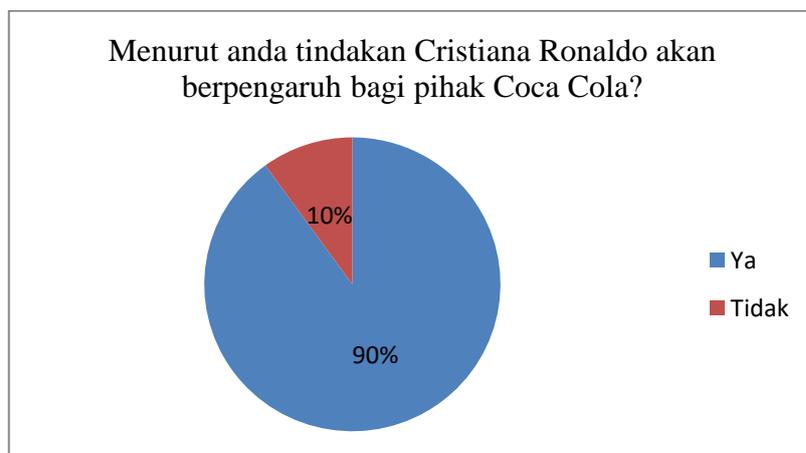
Mendapati hasil akhir atau kesimpulan yaitu produk minuman Coca Cola adalah Produk Minuman yang tidak sehat dan mengandung banyak gula.



Gambar 1. 3 Hasil studi Pendahuluan

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Kemudian melakukan studi pendahuluan berupa kuesioner terhadap 30 responden yang merupakan masyarakat Indonesia dan mengetahui dampak tindakan Timnas Portugal yaitu Cristiano Ronaldo terhadap produk minuman Coca Cola. Mendapati hasil yaitu 27 dari 30 responden menyatakan bahwa tindakan Cristiano Ronaldo berdampak terhadap produk minuman Coca Cola, dengan 15 dari 30 responden menyatakan tindakan Cristiano Ronaldo berpengaruh dalam bagaimana konsumen melihat dan berpendapat mengenai produk minuman Coca Cola.



Gambar 1. 4 Hasil studi Pendahuluan Dampak Cristiano Ronaldo

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Di mana dikutip dari ddtc.co.id, Presiden Coca Cola James Quincey berpendapat bahwa tidak ada masalah mengonsumsi Coca Cola untuk diet yang seimbang yang mana kandungan gulanya sekitar 9 sendok teh gula setiap kemasan Coca Cola 330ml. Beliau kemudian menguatkan pendapat tersebut dengan menyebut bahwa berdasarkan penelitian tentang *sugar tax* yang menjelaskan tentang penjualan Coca Cola yaitu minuman bersoda menurun akibat pajak, namun konsumen atau masyarakat justru melakukan pembelian terkait dengan minuman dan makanan lain yang lebih dapat memicu peningkatan kalori (Haq, 2018).

Kemudian terpengaruh oleh tingkat konsumsi kopi yang meningkat. Perkembangan konsumsi kopi selama 4 tahun terakhir mengalami kenaikan menjadi 50% di Indonesia. Menurut Speciality Coffee Association (SCA) dan Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) kenaikan ini terpengaruh oleh pertumbuhan penjualan kopi yang sebagian besar berasal dari penjualan kopi dengan sistem *take away* atau dengan sistem *platform online* (Abdila, 2022). Dikutip dari katadata.co pertumbuhan konsumsi di Indonesia menurut International Coffee Organization (ICO) mengalami kenaikan. Pada tahun 2014-2015 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 4.417 kantong kopi dengan berat 60 kilogram, kemudian di tahun 2015-2016 meningkat menjadi 4.550 kantong kopi, kemudian di tahun 2016-2017 meningkat menjadi 4.650 kantong kopi, pada tahun 2017-2018 sebesar 4.750 kantong kopi, dan pada tahun 2018-2019 sebesar 4.800 kantong kopi (Annur, 2020).

Tabel 1. 1 Konsumsi Kopi di Indonesia

Tahun	Kantong kapasitas 60 kg
2014 - 2015	4.417
2015 - 2016	4.550
2016 - 2017	4.650
2017 - 2018	4.750
2018 - 2019	4.800

Sumber: Annur (2020)

Dikutip dari katadata.co pertumbuhan produksi untuk kopi di Indonesia yaitu 774,60 ribu ton di tahun 2021 yang beranjak naik dari tahun 2020 yaitu 762,20 ribu ton (DataIndonesia.id, 2022).

Kemudian terpengaruh oleh tren konsumsi teh yang meningkat. Tingkat konsumsi teh adalah 0,46 kg per kapita di Indonesia pada tahun 2016 (Kapojo, 2021). Tren konsumsi teh terpengaruh oleh pandemi yang berdampak pada peningkatan konsumsi minuman kesehatan, dan tren bisnis teh oleh generasi muda di kota-kota Indonesia (Wijaya, 2020). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) produksi teh di Indonesia mengalami peningkatan 20,3% di tahun 2021 yaitu sebanyak 94,1 ton dari tahun sebelumnya pada tahun 2020 yaitu 78,2 ton (Rizaty, 2022).

Menurut Zainurossalamia (2020) menyatakan bahwa *brand image* merupakan suatu hubungan terkait dengan preferensi atau keyakinan akan merek tertentu. Citra produk Coca Cola yang sudah terbangun sejak lama adalah brand atau suatu merek dari minuman ringan bersoda yang dikemas dalam botol dengan rasa manis, berwarna hitam dan menyegarkan. Di mana citra merek daripada Coca Cola memiliki dua formula yang mereka sebut *promise* dan *value*. Formula *promise* yaitu di mana Coca Cola dapat menyediakan produk yang berkualitas dan dapat menjawab kebutuhan konsumen yang berbeda beda. Dan formula *Value* yaitu di mana Coca Cola senantiasa berusaha untuk membangun nilai positif bagi masyarakat. Di mana formula ini dinilai dapat memberikan kekuatan bagi *brand* Coca Cola dalam benak konsumen dan menjadikan brand Coca Cola sebagai suatu merek dunia yang mengenalkan minuman ringan berkarbonasi sejak tahun 1886 (The Coca-Cola Company, 2021).

Citra merek dapat berpengaruh secara langsung kepada perusahaan. Berdasarkan Tribunnews.com, saham *The Coca Cola Company* pada *wall street* yang sempat mencapai angka 56,10 dolar amerika serikat turun menjadi 55,22 dolar amerika serikat atau turun sebesar 1,6%, di mana kerugian yang dialami oleh perusahaan mencapai 57 triliun rupiah. Hal ini didasari oleh pemain sepak bola yang menjadi timnas Portugal yaitu Cristiano Ronaldo, di mana dalam konferensi pers setelah pertandingan para laga portugal dengan hungaria di grup

euro 2020 pada hari selasa, 15 juni 2021 tersebut ronaldo mengeluarkan gesture yaitu menyingkirkan botol Coca Cola dengan seruan yang menyatakan minum air dan bukan Coca Cola (Trivia, 2021).

Berdasarkan id.investing.com, di mana Coca Cola Amatil Indonesia yang merupakan bagian dari CoCa Cola Amatil Ltd mengalami penurunan selama periode 14 juni 2021 hingga 21 juni 2021 di mana harga saham bergerak dari 9,22 menjadi 8,68 dolar amerika serikat per lembar saham atau turun sebesar 0,54% mengalami kondisi penurunan yang serupa (investing.com, 2021).

Pemilihan produk minuman berkarbonasi Coca Cola sebagai objek penelitian karena pasar minuman berkarbonasi masih memiliki peluang. Produk Coca Cola yang merupakan produk berkarbonasi yang diproduksi juga didistribusikan oleh Amatil Indonesia di bawah lisensi dari Coca Cola Company ini sudah memiliki citra merek di pasar asia pasifik termasuk Indonesia. Berdasarkan data dari topbrand-award.com, citra merek atau *brand image* Coca Cola dapat tergambarkan pada tabel berikut (Top brand award, 2021).

Tabel 1. 2 Top Brand Index

NO	Nama Merek	Nilai TBI					
		2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	Coca Cola	32,4%	30,5%	22,9%	30,6%	31,5%	33,4%
2	Fanta	31,9%	28,5%	37,8%	35,9%	32,2%	30,4%
3	Sprite	20,3%	27,2%	23,1%	22,8%	17,95	19,9%
4	Big Cola	12,3%	8,9%	11,0%	6,4%	8,1%	8,4%
5	Pepsi	-	-	-	4,1%	6,7%	7,4%

Sumber: Top brand award (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 mendapati bahwa pada tahun 2016 nilai citra merek Coca Cola menjadi *topbrand* dengan nilai yaitu 32,4% di mana kompetitor seperti Fanta dengan nilai 31,9%, Sprite dengan nilai 20,3%, dan Big Cola dengan nilai 12,3%. Di tahun 2017 nilai Coca Cola mengalami penurunan namun masih menjadi top brand dengan nilai yaitu menjadi 30,5%, di mana kompetitor mereka seperti Fanta dengan nilai 28,5%, Sprite dengan nilai 28,5%, Sprite dengan nilai 27,2%, dan Big Cola dengan nilai 8,9%. Pada tahun 2018 Coca Cola mengalami

penurunan nilai menjadi 22,9%, sedangkan *topbrand* adalah Fanta dengan nilai 37,8%, Sprite dengan nilai 23,1%, dan nilai Big Cola dengan nilai 11,0%. Pada tahun 2019 merek yang menjadi *topbrand* adalah Fanta dengan nilai 35,9%, diikuti oleh Coca-Cola dengan nilai 30,6, Sprite dengan nilai 22,8%, Big Cola dengan nilai 6,4% dan Pepsi dengan nilai 4,1%. Kemudian selama dua tahun terakhir dari tahun 2020 hingga 2021 terjadi peningkatan nilai citra merek dan posisi yang diperoleh oleh produk Coca Cola di kategori minum bersoda. Di mana terjadi peningkatan nilai sebesar 1,2% di mana pada tahun 2020 Coca Cola memperoleh skor 31,5% dan menjadi 33,4% di tahun 2021 yang diikuti dengan peningkatan posisi dari posisi kedua di tahun 2020 menjadi posisi ke satu di tahun 2021 (Top brand award, 2021).

Mendapatkan kesimpulan bahwa konsumen yang berada di Indonesia memiliki minat untuk melakukan pembelian terkait dengan produk Coca Cola di mana di tahun 2018 terjadi kemerosotan secara signifikan. Di mana terjadi kenaikan signifikan terkait dengan nilai index Coca Cola menjadi *topbrand* untuk minuman bersoda di Indonesia di tahun 2019 (Top brand award, 2021).

Coca Cola Amatil Indonesia melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan mereka dengan mengeluarkan biaya untuk melakukan iklan di mana Coca Cola Europacific Partners Indonesia atau nama sebelumnya yaitu Coca Cola Amatil Indonesia mengeluarkan biaya belanja iklan untuk wilayah Indonesia sebesar Rp 78 miliar di tahun 2016 (Hidayat & Kartini, 2017). Coca Cola juga melakukan kerja sama dengan Big Hits Entertainment untuk membuat iklan Global di media sosial mereka yang dibawakan oleh BTS (Sari, 2021).

Coca Cola Amatil Indonesia melakukan kerja sama dengan berbagai perusahaan. Dikutip dari industri.kontan.co.id, Coca Cola Amatil Indonesia melakukan kerja sama dengan Dynapack Asia untuk menyelenggarakan sarana daur ulang (Rahayu, 2020). Dikutip dari balipuspanews.com, Coca Cola Amatil Indonesia melakukan kerja sama dengan Bukalapak untuk menjaga dan mengoptimalkan ketersediaan produk (Budiarta, 2021). Dikutip dari kompas.com, Coca Cola Amatil Indonesia Melakukan kerja sama dengan Pizza Hut dalam

menyediakan produk Coca Cola di Pizza Hut (Catriana, 2019). Dikutip dari mediaindonesia.com, Coca Cola Amatil Indonesia melakukan kerjasama dengan PT fast Food Indonesia atau KFC Indonesia untuk menyediakan produk Coca Cola di KFC dan melakukan kampanye “*Taste Better Together*” (Zhuhri, 2019).

Coca Cola juga melibatkan diri mereka secara langsung dengan penggemar. Di mana Coca Cola mengeluarkan kampanye iklan mereka yang berjudul #VendadoreAmigo. Di mana Coca Cola merancang ulang pita yang menjadi ikon mereka menjadi kepalan tangan yang bersatu. Di mana kampanye tersebut berfokus pada persahabatan dengan informasi yang ingin disampaikan adalah untuk menyerukan kepada remaja bahwa di saat kekejaman ada di mana mana, teman sejati adalah komoditas berharga. Dengan harapan dapat menargetkan pasar milenial (Affde, 2021).

Coca Cola Indonesia bekerja sama dengan Waste4Change mengadakan acara “*recycle me*” di mana acara ini bertujuan untuk memberikan informasi untuk mempermudah konsumen dalam menggunakan kembali atau mendaur ulang kaleng bekas dan botol plastik mereka setelah selesai digunakan. Di mana acara tersebut merupakan salah satu pendekatan dalam menangani isu sampah yang berada di wilayah Asia Tenggara (Nurchayani, 2021).

Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan, mendapati kesimpulan bahwa. Coca Cola mendapati pendapatan mereka yang terus menurun. Dalam hal ini Coca Cola terus melakukan kegiatan operasional yang dapat meningkatkan niat beli konsumen mereka. Usaha tersebut meliputi mengeluarkan biaya iklan, melakukan kerja sama dengan berbagai perusahaan, melakukan kerja sama dengan BTS dalam pembuatan iklan Coca Cola, melakukan kampanye yang dapat mendekatkan dengan calon konsumen mereka, hingga mengadakan acara sosial terkait lingkungan seperti “*recycle me*”. Di mana mendapati kesimpulan bahwa usaha yang dilakukan oleh Coca Cola tersebut memiliki potensi dalam meningkatkan konsumen mereka yang berada di Indonesia untuk memiliki minat dalam melakukan pembelian terkait dengan produk Coca Cola.

Terdapat relasi *electronic word of mouth* dengan beberapa faktor. Berdasarkan hasil pengkajian terdahulu yang dikerjakan oleh Budiono et al.

(2020), Chan et al. (2021), Larastanio & Lahindah (2020) memiliki hasil akhir yaitu *ewom* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan pengkajian terdahulu yang dikerjakan oleh Sohaib et al. (2018) memiliki hasil akhir yaitu *electronic word of mouth* dan *purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan. Berlandaskan hasil pengkajian terdahulu yang dikerjakan oleh Imbayani & Gama (2018), Kudeshia & Kumar (2017), Nuseir (2019) memiliki hasil akhir yaitu *ewom* dan *brand image* dan *purchase intention* memiliki pengaruh secara signifikan. Berlandaskan pengkajian terdahulu oleh Hendro & Keni (2020), Kala & Chaubey (2018) memiliki hasil akhir yaitu *brand image* dan *purchase intention* memiliki pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil pengkajian terdahulu oleh Wajeeha et al. (2019) memiliki hasil akhir yaitu *brand image*, kepuasan pelanggan terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan. Peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *EWOM* Coca Cola Terhadap *Brand Image* Serta Implikasinya Terhadap *Purchase Intention*”.

1.3 Perumusan Masalah

Sektor minuman dan makanan di Indonesia merupakan area yang memiliki potensi yang tinggi dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Namun pendapatan Coca Cola menurun yang penyebabnya adalah komentar dan ulasan konsumen dalam *ewom* produk minuman berkarbonasi yang mengatakan bahwa produk minuman Coca Cola tidak sehat dan pertumbuhan tren konsumsi kopi dan teh di Indonesia. Dalam hal ini Coca Cola terus melakukan kegiatan operasional yang dapat meningkatkan niat beli konsumen mereka. Usaha tersebut meliputi menyebarkan informasi terkait dengan produk minuman Coca Cola, mengeluarkan biaya iklan, melakukan kerja sama dengan perusahaan lain, melakukan kerja sama dengan BTS dalam iklan Coca Cola, melakukan kampanye dan mengadakan acara sosial lingkungan. Di mana mendapati kesimpulan bahwa usaha yang dilakukan oleh Coca Cola tersebut memiliki potensi dalam meningkatkan konsumen mereka yang berada di Indonesia untuk memiliki niat dalam melakukan pembelian terkait dengan produk minuman berkarbonasi dan

memberikan ulasan dan komentar di forum *ewom* produk minuman berkarbonasi mereka. Maka penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* dan implikasinya terhadap *purchase intention* pada produk Coca Cola. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka diketahui rumusan pertanyaan penelitian antara lain:

1. Bagaimana *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *purchase intention* yang dimiliki produk Coca Cola?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* konsumen produk Coca Cola?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen produk Coca Cola?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen produk Coca Cola?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* dalam memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention* konsumen produk Coca Cola?.

1.4 Tujuan penelitian

Ketika rumusan terkait dengan masalah sudah diketahui, maka tujuan penelitian dapat dibuat. Kemudian tujuan penelitian meliputi:

1. Untuk dapat mengetahui *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *purchase intention* yang dimiliki produk Coca Cola.
2. Untuk dapat mengetahui Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* produk Coca Cola.
3. Untuk dapat mengetahui Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen produk Coca Cola.
4. Untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen produk Coca Cola.
5. Untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dalam memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention* konsumen produk Coca Cola.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

- a. Adapun manfaat bagi penulis yang bisa diambil adalah pengembangan keilmuan di bidang *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *purchase intention*.
- b. Adapun fungsi untuk pembaca adalah membantu sebagai rujukan dalam penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Adapun manfaat bagi perusahaan adalah dapat menjadi rujukan dalam pengambilan keputusan perusahaan terkait dengan *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *purchase intention* konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisikan secara singkat mengenai sistematika dalam suatu penulisan tugas akhir yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memiliki isi yang meliputi: gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memiliki isi yang meliputi: teori penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

c. BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini memiliki isi yang meliputi: jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

d. BAB IV ANALISIS HASIL

Bab ini memiliki isi yang meliputi: karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memiliki isi yang meliputi: kesimpulan dan saran yang dapat digunakan untuk pengembangan lebih lanjut di kemudian hari.