

REFERENCES

- fao.org*. (2020). Retrieved November 30, 2021, from https://www.fao.org/faostat/en/#rankings/countries_by_commodity
- bps.go*. (2021). Retrieved November 8, 2021, from https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/104/sdgs_17/1
- Kemenperin.go*. (2021, Agustus 7). Retrieved November 5, 2021, from <https://kemenperin.go.id/artikel/22682/Pasok-Kebutuhan-Pangan-Selama-Pandemi,-Kontribusi-Industri-Mamin-Meroket%20%20%20>
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496-507.
- Aisah, I. N., & Wahyono. (2018). The Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image Toward Purchase Decision Through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2), 190-200.
- Amperiyanto, R. A., & Azizah, N. (2021). Pengaruh Communication Marketing dan Customer Engagement pada Viral Marketing terhadap Brand Awareness Studi Kasus Clothing Brand Cluve Limited Gresik). *JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*, 1(2), 131-138.
- Anita, T. L., & Ardiansyah, I. (2019). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Media Communication on Purchase Decision in the Context of Urban Area Restaurant. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 40-50.
- Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (2019). Pengaruh Keterlibatan dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 122-137.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Indonesia*, 4(1), 39-50.
- Arum, A. S., Efendi, A., & Nugeraha, P. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Store Atmosphere, dan Lokasi Terhadap Motivasi Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(1), 28-38.
- Asrul. (2020). Pengaruh Customer Engagement pada Viral Marketing terhadap Brand Awareness pada Produk Handphone Merek Vivo (Studi Kasus pada

- Konsumen Vivo Bintang Cell Simpang Tabuik Pariaman). *Ensiklopedia of Journal*, 2(2), 277-284.
- Awaludin, M. N., & Sukmono, S. (2020). The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions with Viral Marketing as Intervening Variables on Janji Jiwa Coffee Consumers among Students Using Social Media Area Jabodeta. *AFEBI Management and Business Review*, 5(1), 54-68.
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355-369.
- Chandra, C., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 176-185.
- Christianto, K., & Harjanti, D. (2020). Pengaruh Product Knowledge terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening pada Produk Tepung Bumbu Kripsi Merek Si Buyung. *AGORA*, 8(2), 1-8.
- Dihni, V. A. (2022). *Ini 5 Merek Minuman Teh Kekinian Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat*. Retrieved July 2, 2022, from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/ini-5-merek-minuman-teh-kekinian-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/ini-5-merek-minuman-teh-kekinian-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat)
- Dumatri, A. C., & Indarwati, T. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 479-488.
- Erida, & Rangkuti, A. (2017). The Effect of Brand Image, Product Knowledge and Product Quality on Purchase Intention of Notebook with Discount Price as Moderating Variable. *Journal of Business Studies and Management Review*, 1(1), 26-32.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 1209-1218.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitria, E. (2018). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J.CO Suzuya Mall Rantauprapat). *Jurnal Ecobisma*, 5(1), 1-14.

- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 79-90.
- Gadeng, T., Tuwisna, & Husna, N. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Printer Merek EPSON pada Toko Dunia Komputer Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 10(1), 1-22.
- Gina, A. (2018). Pengaruh Viral Marketing terhadap Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK di Banjarmasin. *JTAM Jurusan Manajemen FEB ULM: JIMI*, 1(1), 1-13.
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of Product Innovation, Product Quality, Promotion, and Price, and Purchase Decision. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics, and Law*, 16(5), 183-189.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 1-18.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop sebagai Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Jurnal Thaqafiyat*, 13(1), 187-204.
- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Management and Business Review*, 4(2), 112-126.
- Irvanto, O., & Sujana. (20020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bersatu*, 8(2), 105-126.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Research Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: PT. Indeks.

- Kusuma, A. I., Haribowo, P., & Prasetya, B. (2020). The Influence of Promotion, Product Innovation, and Product Knowledge on Purchase Intention to Bapkipa Jenang Product at CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus. *Admisi dan Bisnis*, 21(3), 189-200.
- Listiorini. (2019). *20 Minuman yang Lagi Hits dan Kekinian di Tahun 2022*. Retrieved July 2, 2022, from <https://bacaterus.com/minuman-yang-lagi-hits/>
- Mahyudi, A. (2020). *Mengintip Kekayaan Pengusaha Kuliner Haidhar Wurjanto yang Katanya Supertajir*. Retrieved November 20, 2021, from Mojok.co: <https://mojok.co/terminal/mengintip-kekayaan-pengusaha-kuliner-haidhar-wurjanto-yang-katanya-supertajir/>
- Mulati, E., & Utomo, B. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 59-66.
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91-101.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 65, 647-650.
- Mutiara, I., & Syahputra. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 148-160.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2691-2700.
- Nifita, A. T., & Tialonawamarni, F. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi Maryana. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 9(3), 149-156.
- Pebrianti, W., Arweni, & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48-56.
- Peter, & Olson. (2010). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy Ninth Edition*. United States: McGraw-Hill/Irwin.

- Purwanti, Sarwani, & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Unilever Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(1), 24-31.
- Puspaningrum, S., & Walujo, H. D. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Holland Bakery Pandanaran Semarang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 2(3), 168-173.
- Putri, N. I., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Word of Mouth, dan Mobile Marketing terhadap Brand Awareness (Studi pada Konsumen Burger dan Roti Kane Cabang Kepuh Jl. Raya Ngijo No.25, Kepuharjo, Kec. Karangploso, Kabupaten Malang. *JIAGABI*, 9(2), 192-200.
- Putri, N. N., Alkhalid, B., & Kusuma, A. C. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Gerai Es Teh Indonesia di Kota Serang. *LIPIDA*, 2(1), 127-133.
- Rachmasari, A., Tambunan, D. B., & Sumaji, Y. M. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Product Knowledge terhadap Brand Awareness LetterPress.Co. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(2), 115-123.
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2020). A Mediating Role of Counterfeit Brand Awareness to Consumer Purchase Intention. *International Journal of Management*, 11(8), 982-991.
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2020). Analysis of the Causes of the Involvement of the Product Comes From Product Knowledge and Consideration of Consumer Experience Based. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019: Enhancing Small Business and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0*, 5(1), 973-984.
- Rahmawati, I., Ferichani, M., & Widadie, F. (2021). Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) terhadap Keputusan Pembelian Fremilt Thai Tea di Kota Surakarta. *AGRISTA*, 9(4), 149-160.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 78-83.
- Rasyid, H. A., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39-49.
- Rayhaan, M. F., & Pasaribu, L. H. (2022). The Effect of Viral Marketing, Celebrity Endorser and Brand Association toward Purchase Decision of MS Gow Skincare Products. *Jurnal Mantik*, 5(4), 2392-2398.

- Rohdiana, D. (2015). Teh: Proses, Karakteristik & Komponen Fungsionalnya. *Food Review Indonesia*, 2(1), 1-13.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Mc Donald's di Palmerah Jakarta Pusat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102-108.
- Septia, M. I. (2021). Analisis Komparatif Pengaruh Harga dan Ragam Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo di Gresik). 1-13.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Silaban, S. E., Elisabeth, & Sagala, R. (2019). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan. *JRAK*, 5(2), 209-228.
- Suciati, Y., & Moeliono, N. N. (2021). Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng melalui Social Media Instagram di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 165-177.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tamboto, F. C., & Pangemanan, S. S. (2019). The Influence of Product Knowledge and Product Involvement toward Purchase Decision of Nissan Cars Customers. *Jurnal EMBA*, 7(1), 861-870.
- Tee, J., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. *Prologia*, 4(1), 18-24.
- Ulza, E., Setiawan, E., & Arifudin, M. (2019). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 1-8.
- Upadana, M. W., & Pramudana, K. A. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921-1941.

- Utama, D. C. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Bekasi. *Jurnal Perspektif*, 17(1), 90-95.
- Veronika, M. T., & Ilmi, I. M. (2020). Minuman Kekinian di Kalangan Mahasiswa Depok dan Jakarta. *Indonesian Journal of Health Development*, 2(2), 83-91.
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization dan Gaya Hidup Hangout terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Kekinian pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50-60.
- Widyantini, D., & Soekanda, E. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut Bogor. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(2), 153-160.
- Worabay, S. N., Agung, P. W., Pujiani, D., Djauhari, S., & Aji, A. A. (2018). The Effect Of Advertising, Product Innovation, Word Of Mouth And Social Media Role Towards Brand Awareness Of Converse Shoes In Students. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Mutiara*, 6(1), 1-32.
- Wulandari, A., Purwanti, A. A., & Alfani, M. H. (2019). The Effect of Brand Awareness, Prices, and Advertisement on Purchase Decision of Pucuk Harum Tea at Pelita Indonesia Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 238-249.
- Wulandari, E. E. (2021). Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 2(1), 74-86.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 4(1), 472-481.
- Zahroh, A., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(2), 868-874.
- Zuraidah, Pristiwa, N., & Hasibuan, D. N. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO di Kalangan Pelajar SMA Negeri 2 Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 10(2), 67-83.