

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda et.al. (2024). The influence of E-WOM and brand image on purchase decision of the originote Gadis. *Journal Ekonomi*, 13(01), 512–528. <https://doi.org/DOI.10.54209/ekonomi.v13i01>
- Aini, H. (2023). *Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian MS Glow dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung.
- Ali, H., Mahaputra, M. R., Saputra, F., Mahaputra, M. R., Maharani, A., Nofrialdi, R., Saputra, E. B., Yandi, A., & Satriawan, N. (2023). Influence of Brand Image: Analysis of Purchase Decision and Author Loyalty (Study on Dinasti International Journal of Management Science). *Migration Letters*, 20(6), 676–682. <https://doi.org/10.59670/ml.v20i6.3514>
- Almarri, N. (2024). *the Influence of Social Media on Consumers Purchase Decision: the Case of Qatar* (Issue January) [Qatar University, College of Business and Economics]. [http://qspace.qu.edu.qa/handle/10576/51149%0Ahttp://qspace.qu.edu.qa/bitstream/handle/10576/51149/Nawal AlMarri_OGS Approved Project.pdf?sequence=1](http://qspace.qu.edu.qa/handle/10576/51149%0Ahttp://qspace.qu.edu.qa/bitstream/handle/10576/51149/Nawal%20AlMarri_OGS%20Approved%20Project.pdf?sequence=1)
- Amil, R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare MS Glow) Skripsi Oleh : Raihan Amil Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN). *Skripsi*.
- Andriani, A. D., Kamaruddin, S. A., & Makassar, U. N. (n.d.). *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi*. 7(1), 140–144.
- Aninda Nurul Hasanah, & Olivia Barcelona Nasution. (2023). The Effect of Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, and Brand Image on Purchase Decisions of Mixue Ice Cream & Tea. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 2(4), 425–438. <https://doi.org/10.55927/esa.v2i4.5237>
- Annur, C. M. (2022, December 29). Mixue Punya Gerai Terbanyak ke-5 di Dunia, Burger King Kalah. *Databoks*, 1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/29/mixue-punya-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia-burger-king-kalah>
- Ardiansyah. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Pembelian Kopi Kenangan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- As'ad, M. S. (2020). Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet). *Skripsi*, 1–120. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52137>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Penyedia Makan Minum (Food and Beverage Service Activities Statistics) 2022* (P. S. Handayani (ed.)). ©Badan Pusat

Statistik/BPS-Statistics Indonesia.

- Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Dwinanda, G. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Industri Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Fakhruzzaman, M. N., Palupi, G. S., & Rochmah, T. N. (2022). Fear of missing out during a pandemic: the driving factors of telemedicine application acceptance. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 11(4), 2331–2338. <https://doi.org/10.11591/eei.v11i4.3848>
- Ghozali, Imam, 2017, Model persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Hartin Nst, V. (2023). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- Humris, M. et. al. (2022). Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth terhadap Kepututsan Pembelian Produk Hand Sanitizer Dimediasi Oleh Citra Merek Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(No. 2), 404–417.
- Insughts, M. (2023, January 29). Mixue : Kok Bisa Viral Banget? *Medium*, 1. <https://medium.com/@mtiinsights/mixue-kok-bisa-viral-banget-b10be2c8d210#:~:text=Perusahaan tersebut bisa viral karena,ramai diperbincangkan di media sosial.>
- 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. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>
- Julianto, S. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 1, 32–41.
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Global). Pearson Education. file:///C:/Users/MyBook14H/Downloads/Kotler & Keller -- Marketing Management, 15th Global Ed (PDFDrive).pdf
- Pahlevi, R. (2022, August 20). Mixue Memiliki Jejaring Boba Terbanyak di Asia Tenggara. *Databoks*, 1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/20/mixue-memiliki-jejaring-boba-terbanyak-di-asia-tenggara>

- Paramytha, A., Firdiansjah, A., & Darsono, J. T. (2020). The Effect of Non-Celebrity Endorsers and Viral Marketing on Purchase Decisions through Brand Images of Mytha Donuts Fruit Products in Malang. *International Journal of Advance Study and Research Work*, 3(2), 1–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3674697>
- Philip Kotler, G. A. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. In *Erlangga. Jakarta* (Vol. 01, Issue 01, p. 4).
- Putra, D. N. W., & Mukaromah, W. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 22–33.
- Rahmawati, Y. G., Suryaningsih, I. B., & Musmedi, D. P. (2023). Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Celebrity Endorser dan Viral Marketing Terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink. *Jurnal Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(3), 192–202. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>
- Romadhon, A. F., & Susila, I. (2024). Analysis Of The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Social Media On Purchase Intentions Mediated By Brand Image In E-Shopping. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 749–760.
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta, CV*.
- Thoifur, D. M., Utari, E. R., Sinaga, D. L., & Sewaka, S. (2022). Analisis Bibliometrik Terkait Viral Marketing. *Jurnal Economina*, 1(4), 931–937. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.200>
- Tondy & Suprpto, Y. (2024). Pengaruh Service Quality, Promoyion, Brand Ambassador, dan Bramd Awareness Terhadap Purchase Decision di Aplikasi Tokopedia Dimediasi Oleh Brand Image. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 1046–1062.
- Wijayanti, R. I. (2023, January 2). Berapa Jumlah Gerai Mixue di Indonesia? Franchise Es Krim yang Kini Menjamur. *Idxchannel.Com*, 1. <https://www.idxchannel.com/milenomic/berapa-jumlah-gerai-mixue-di-indonesia-franchise-es-krim-yang-kini-menjamur>



**UPT. PERPUSTAKAAN PUSAT
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA KUPANG**

Nomor Pokok Perpustakaan: 5371002D2020114
Jl. Prof Dr. Herman Johanes, Penfui Timur, Kupang Tengah, Kab. Kupang.
Website: <https://perpustakaan.unwira.com/> e-mail: lib.unwira@gmail.com

SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI

Nomor: 511/WM.H16/SK.CP/2024

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : ANGELA EMELIANA MANEK
NIM : 32120001
Fakultas/Prodi : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen (S1)
Dosen Pembimbing : 1. MARIA AUGUSTIN LOPES AMARAL, SE., MM
2. SELFIANA GOETHA, SE., MM
Judul Skripsi : **PENGARUH E-WOM DAN VIRAL MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE
CREAM MIXUE DI KOTA KUPANG YANG
DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE**

Skripsi yang bersangkutan di atas telah melalui proses cek plagiasi menggunakan Turnitin dengan hasil kemiripan (*similarity*) sebesar **8 (Delapan) %**.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kupang, 5 Juni 2024

Kepala UPT Perpustakaan,



Silvester Suhendra, S.Ptk