

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Chairul Nindya Hidayat, C. I. S. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bhinneka.Com. *E-Proceeding of Management*, 8, 3397. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek*.
- DataIndonesia.id. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023. Diakses pada 03 Februari 2023, dari <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Detikfinance. (2022). Profil Mixue, Toko Es Krim yang Setiap Tikungan Ada. Diakses pada 26 Desember 2023, dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6481184/profil-mixue-toko-es-krim-yang-setiap-tikungan-ada>
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats. (2023). Makin Menggurita, Mixue Miliki gerai Terbanyak ke-5 di Dunia. Diakses pada 06 Januari 2023, dari <https://goodstats.id/infographic/makin-menggurita-mixue-miliki-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia-5tNRw>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>

- Kotler dan Keller. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kompasiana. (2021). Perkembangan Teknologi Semakin Pesat. Diakses pada 30 Juli 2021, dari <https://www.kompasiana.com/nazwa51056/6103b5ed15251078ad524b44/perkembangan-teknologi-semakin-pesat>
- Kompasiana. (2023). Mixue Ice Cream and Tea. Diakses pada 25 Januari 2023, dari <https://www.kompasiana.com/karinoctavia/63d151d1c3bdf77ac56b442/mixue-ice-cream-and-tea>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 511–520.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., Izzuddin, A., & Jember, U. M. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness*. IX(1), 27–37.
- Muh. Al Fatah AP, M. J. A. (2022). The Effect Of Viral Marketing And Brand Image On Purchase Decisions Through e-Trust:(Study on Kahf Skincare Customers). *Ecbis.Net*, 1(1), 9–16. <http://ecbis.net/index.php/go/article/view/2>
- Nisa, C., & Hermawan, A. (2022). *The Influence of Viral Marketing and Brand Image on Purchase Decisions through E-Trust (Study on Avoskin Skincare Customers)*. 2(2), 315–321.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. P. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Pertama). PRENADAMEDIA GROUD.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (2nd ed.). ALFABETA, CV.

- Resti Hardini, Y. P. (2022). The Effect of Product Quality , Brand Image , and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5, 11869–11878. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5019>
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral – Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 6(1), 63–75.
- Sondakh, N. D., Tumbel, A. L., & Djenmy, W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 479–489.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. ALFABETA, CV.
- Suryani, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif (Pertama)*. KENCANA.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>
- Toman Sony Tambunan. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (Issue August). MEDIA SAINS INDONESIA.
- Tribunnewssultra.com. (2022). Mixue Kenapa Viral di TikTok, Twitter, Instagram? Mengenal Es Krim Asal China Kini Trending Topik. Diakses pada 30 Desember 2022, dari <https://sultra.tribunnews.com/2022/12/30/mixue-kenapa-viral-di-tiktok-twitter-instagram-mengenal-es-krim-asal-china-kini-trending-topik?page=2>
- Yani Restiani Widjaja, R. A. (2019). The Impact of Viral Marketing on Consumer Interest on Indihome Product. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 103–107. <https://media.neliti.com/media/publications/283334-the-impact-of-viral-marketing-on-consume-dc3be839.pdf>
- Zaki, K. (2020). Manajemen syariah: Viral marketing dalam perspektif pemasaran syariah. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9)

Zultilhansyah, & Haryanti, I. (2020). Analisis Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Beat Oleh Mahasiswa Undhari. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 4(2), 90–97.