

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 63-73.
- Budiarto, J., & Pancaningrum, E. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 89-98.
- Dominiq, A., & Ellitan, A. Y. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pada Kafe Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 52-61.
- Ernawati, S. (2020). Viral Marketing dan Motivasi Wisatawan dalam Meningkatkan Minat Berkunjung pada Destinasi Wisata di Kabupaten Bima. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 195-207.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 35-54.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ira, A., Lopian, & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *EMBA*, 437-446.
- Jaya, U. A., & Putri, T. C. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *Cakrawala*, 188-196.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *JIGABI*, 206-2013.

- Nafiah, K. L., & Trihudyatmanto, M. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi (Ekobis)*, 61-73.
- Permadi, L. A., Ula, L. V., & Sakti, D. P. (2020). Pengaruh E-WOM dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pantai Senggigi di Tengah Wabah Covid-19. *JMM UNRAM*, 212-220.
- Purnama, N., & Marlina, N. (2022). Pengaruh E-WOM dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1626-1634.
- Putri, E. A., & Pradhanawati, A. (2021). Pengaruh E-WOM Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Api di KAI Access. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 664-671.
- Setiana, R., & Marlien, R. A. (2021). Niat Beli Ulang: E-Wom, Celebrity Endorse Dan Citra Merek. *SENDIU*, 8-13.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. (2020). The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing & Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 11-21.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Widyaharsana, J. I. (2009). *Pemasaran Hemat Penjualan Berlipat Melalui Creative Viral Marketing*. Jakarta: PPM.
- Wola, M. I., Massie, J. D., & Saerang<sup>3</sup>, R. T. (2021). The Effect Of Experiential Marketing And E-Wom On Customer Loyalty (Case Study: D-Linow Restaurant). *EMBA*, 1264-1271.

