

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdilhaq, R. G., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(3), 53–67.
- Ahmad Afan Zain. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47–54. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>
- Andi Yusuf Lukmana, A. (2024). *Pengaruh Emotional Branding Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tupperware Studi Kasus Di Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Aqmarina, F., Awali, H., & Info, A. (2023). *Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Platform E-Commerce Tokopedia*. 3(2), 93–106. <https://doi.org/10.21154/joie.v2i2.7049>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arifin, A. M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2020). *Service Quality Dalam Memoderasi Pengaruh Experiential Marketing , Islamic Branding Dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Nasabah ( Studi Bri Syariah Kcp Demak )*.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ayu Maulidya, Siti Saroh, D. Z., Konsumen, P., Cafe, S., Malang, K., Maulidya, A., Saroh, S., Zunaida, D., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, F. I., Islam, U., Mt, J., Malang, H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., & Malang, H. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing* (Vol. 10, Issue 2).
- Azhar, F. N., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui kepuasan Konsumen Starbucks di Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 528. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.445>

- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Farah Salsabila, Wahyu Hidajat, N. (2022). *Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commercetokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. 11(2).
- Fauzi, B., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management Reviews*, 5(1), 621–631. <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview>
- Fransiskus, J., & Soediono, W. (2020). Pengaruh Service Quality, Price Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Dari Jasa Kurir Jne. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 18 (02)(2016/08), 141–152.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobe, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Simon and Schuster.
- Hadiputri, S., Pujiyanto, T., & Purnomo, D. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(1), 9–21. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.2>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (Vol. 14, Issue 5).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management, fifteenth edition / Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Kurniawan, V. T., Lahindah, L., & Chandrawijaya, M. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Ikea Kota Baru Parahyangan. *Journal of Accounting and Business Studies*, 7(2), 38–53. <https://doi.org/10.61769/jabs.v7i2.601>
- Marcellino, L., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Restoran X Suvaaya. *Jumma: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10(1), 8–18.

<http://journal.wima.ac.id/index.php/Jumma/article/view/3254/2685>

- Maulana, A. (2022). Analisis Validitas, Reliabilitas, dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa. *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3), 133–139. <https://doi.org/10.51651/jkp.v3i3.331>
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Mudassir, A., 'Baali, Y., 'Ernawati, S., 'Asiya R, S., 'Firta, W., 'Triwijayat, A., 'Ekopriyono, A., 'Sudirjo, F., "Hermiyetti," "Asraf," & 'Tarigan Akhmad, B. (2023). *Metode Riset Manajemen Pemasaran: Pendekatan Kuantitatif*.
- Nasuha, S. (2026). *Ascendia : Journal of Economic and Business Advancement Pengaruh Experiential Marketing , Daya Tarik Wisata , Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung Kebun Raya*. 1(3).
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2024). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 11(2), 111–122. <https://doi.org/10.52103/jtk.v11i2.174>
- Oxtafiani, N., & Widowati, S. Y. (n.d.). *Analysis Of Effect Of Service Quality, Quality Products, And Prices On Customer Satisfaction*.
- Pemaron, Imbayani, I. P. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Berkarya Investasi Mulya*.
- Pogorzelski, J. (2018). *Managing brands in 4D: understanding perceptual, emotional, social and cultural branding*. Emerald Publishing Limited.
- Rispa, Iswati Iswati, & Anis Fitriyasari. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman JNE Di Surabaya Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 266–281. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.395>
- Rohman, F., & Azizah, A. (2023). *Analisis Peran Emotional Branding Strategy dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Pusat Perbelanjaan*. 17(2), 90–100.

- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi penelitian* (M. S. Dr. Ir. Try Koryati (ed.)). Penerbit Kbm Indonesia.
- Santoso, A. L., Japariato, E., Tandijaya, T. N. B., & Andreani, F. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Dari Ikea Ciputra World. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 81–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.81-89>
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Smilansky, S. (2017). Experiential marketing a practical guide to interactive brand experiences. In *Journal of marketing management*.
- Soesana, Subakti, K. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit yayasan kita menulis.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran* (Issue 62). CV. Pustaka Abadi.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Teori, Metode dan Praktik Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).