

DAFTAR REFERENSI

- Annisa, S., Hinggo, H. T., Nofirda, F. A., Manajemen, J., Muhammadiyah, U., Experience, C., Branding, E., Experience, C., Experience, C., Bakery, N. T., Cake, S., Pekanbaru, B., Hoya, T. R., Pekanbaru, T. H., Bakery, A. P., Shop, C., Bakery, B., Cake, A., Bakery, B., & Mecky, T. K. (2025). Pengaruh Emotional Branding , Customer Experience dan Brand Image terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 846–868.
- Adnan, A., & Abubakar, R. (2021). Manajemen Pemasaran (Dari Legacy Marketing Ke New Wave Marketing). Lhokseumawe. Sefa Bumi Persada.
- 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>
- Aaker, D. A. (2018). Building strong brands. Free Press.
- Anindita, R., dkk. (2024). *Metode Analisis Regresi Linear Berganda dalam Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Azizi, D., et al. (2025). Penerapan Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Product, Price. Place. Promotion) Pada Dapoer Kopi Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. *IQRAR: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Syariah*, 1(2), 62–68.
- Cesariana c, Juliansyah F, F. R. (2022). *Model Keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada market place : kualitas produk dan kualitas pelayanan(literatur review manajemen pemasaran)* (pp. 211–224). manajemen pendidikan dan ilmu sosial.
- Chalid, Ibrahim dan Rusydi Abubakar. Etnografi Pemasaran (Manajemen Strategis Pemenuhan Kebutuhan dan Keinginan Konsumen di dalam Komunitas). Banda Aceh: BHAOPHEN, 2023.
- Dewi, W., W., A., et al (2022). Teori Perilaku Konsumen. Malang: UB Press.
- Arianto, B. (2025). Pengantar Theory of Planned Behaviour. Balikpapan: Borneo manajemen pendidikan dan ilmu sosial.
- Ferdinand, A. (2020). Metode penelitian manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning \& Strategy). CV. Qiara Media.

- Gobe, M. (2001). *Emotional branding*. Allworth Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan generasi milenial*.
- Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196. <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/614>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2021). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY INDIHOME (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Marketing 4.0: Moving from. Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). M . Kumontoy ., A . Tumbel ., J . Tampenawas PENGARUH BRAND AWARENESS , BRAND CHARACTERISTIC DAN EMOTIONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI MS GLOW PUSAT TONDANO THE EFFECT OF BRAND AWARENESS , BRAND CHARACTERISTIC AND EMOTIONAL BRA. *Emba*, 11(1), 568–579.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Lindasari, J., Natalia, F., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2023). *Peran Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu PVN Shoes (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. 2(9), 2414–2428.

- Lutfiah, dkk. (2025). *Metode Analisis Data Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Masithah, D., Suroso, I., & Nurhayati. (2022). *The Influence of Influencer Marketing and Emotional Branding Through Brand Image on Repurchase Intention on Iymel Says Hijab Products*. 24(7), 48–53. <https://doi.org/10.9790/487X-2407034853>
- Mulyani, F., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Menu Breakfast Terhadap Repurchase Intention Truntum Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 683–691. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.66996>
- Mulyono SH, D. T. (2018). *pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction di toko pedia* (pp. 1843–1848). E- proceeding of management
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Expectation Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty D' Besto Chicken & Burger. *Jesya*, 6(2), 2219–2229. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1240>
- Neuman, W. L. (2019). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (8th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Rizal, H., & Yuslim. (2025). Pengaruh Experiential Marketing, Physical Evidence dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 448–463.
- Romli, N., A., et al. (2022). *Marketing 4.0: Konsep Dan Implementasinya*. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia.
- Schmitt, B. H. (2011). *Experience marketing*.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Pemasaran strategik*. Andi.
- Taherdoost, H. (2020). *Sampling methods in research methodology: How to choose*

a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18–27.

Verhoef, P. C., et al. (2009). Customer experience creation. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.

Zusrony, E. (2021). *Teori Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: STEKOM Press.