

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, F. I., dan Saniyah, E. Y. 2022. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Grab Mataram. *Open Journal Systems*, Vol. 16, No. 10:7519–7530.
- Agustina, S., dan Keni. 2019. Brand Image dan Self-Expressive Untuk Memprediksi Word Of Mouth: Brand Love Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 1:1–10.
- Ahdiat, A. 2022. “10 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi Tertinggi di 2022”. *Databoks.com*. Diakses pada 3 Mei 2024 (<https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/566e7763f0ac40e/10-negara-dengan-proyeksi-pertumbuhan-ekonomi-tertinggi-di-2022>)
- Andriyani, V., Maro’ah, S., dan Mauliddah, N. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Tissue “SEE U” di Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1: 69–76.
- Angelika, F., dan Setiawan, S. 2020. Pengaruh Self-Expressive Brand Terhadap E-Loyalty Dan E-Wom Dengan Mediasi Brand Love Pada E-Commerce Sociolla. *Journal of Accounting and Business Studies*, Vol. 5, No. 2: 19–37.
- Anita. et al. 2020. Peran Brand Image dalam Mempengaruhi Word of Mouth Konsumen Toko Daring. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, Vol. 1, No. 2: 308–330.
- Aristiawan, M. S., Buana, D. P. S., dan Sudiarta, H. A. 2019. Effect of Experiential Marketing on Word of Mouth with Satisfaction as Intervening Variable (Study at GO-JEK Customer in Mataram). *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, Vol. 19, No. 7: 41–48.
- Bakti, I. G. M. Y. et al. 2020. Public Transport Users’ WOM: An Integration Model of The of Planned Behavior, Customer Satisfaction Theory, and Personal Norm Theory. *Transportation Research Procedia*, Vol. 48: 3365–3379.
- Carroll, B. A., dan Ahuvia, A. C. 2006. Some Antecedents And Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, Vol. 17, No. 2: 79–89.
- Chandra, T., Chandra, S., dan Hafni, L. 2020. *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Pekanbaru: CV IRDH.

- Dahe, Z., dan Rehatta, G. 2024. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E Commerce Shopee. *Jurnal Jendela Pengetahuan*, Vol. 17, No. 1: 11–21.
- Dam, T. C. 2020. The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word of Mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 7, No. 11: 449–457.
- Dharmayanti, D., dan Juventino, A. K. 2020. Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada E-commerce Zalora Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 7, No. 2: 1–12.
- Erawan, P. Y. P., dan Widagda. 2020. Pengaruh Brand Image Terhadap Word of Mouth Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 9, No. 8: 3301–3320.
- Escalas, J. E., and Bettman, J. R. 2005. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 3: 378–389.
- ESW. 2022. "How E-Commerce Has Changed Consumer Behavior". *Esw.com*. Diakses pada 13 Mei 2024. (<https://esw.com/blog/how-ecommerce-has-changed-consumer-behaviour/>)
- Fahmi Rizanata, M. 2022. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word of Mouth, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Indomaret Klik di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, Vol. 4, No. 1: 31–42.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., dan Melly A. D. 2021. Word of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah. *Forum Ekonomi*, Vol. 23, No. 4: 648–657.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fernandus, E. 2020. Pengaruh Self-Expressive Brand, Brand Tribe, Brand Love Terhadap Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 2: 132–147.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Firosya, B. H. 2023. "Macam-macam Perkembangan Teknologi dalam Kehidupan Sehari-hari". *Detik.com*. Diakses pada 13 Mei 2024 (<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7101844/macam-macam-perkembangan-teknologi-dalam-kehidupan-sehari-hari>)

- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., dan Arraniri, I. 2021. *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Kuningan: Penerbit Insania.
- Hermanto, O. M., dan Jaolis, F. 2021. Pengaruh Faktor-Faktor Hedonic Product dan Self-Expressive Brand Terhadap Willingness To Pay A Premium dengan Brand Love Pada Toko Ritel ZARA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 6, No. 1: 1–12.
- Hutama, N. B., & Syafaruddin, A. 2023. Factor Analysis of Service Quality, Price Perception, and Brand Image on Word of Mouth mediated by Satisfaction Variables Among E-commerce Users. *International Journal of Management Science and Application*, 2(1), 28–42.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrayani, T., Herman Mulyono, L. E., dan Handayani Rinuastuti, B. 2023. The Influence of Experiential Marketing and Service Innovation Against Positive Word of Mouth with Patient Satisfaction as a Mediating Variable at NTB Provincial Hospital. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, Vol. 6, No. 6: 2634–2646.
- Iprice. 2022. "Peta E-commerce Indonesia berbasis B2C tahun 2022". Iprice.com. Diakses pada 10 Mei 2024. (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>)
- Kartika, Y., dan Shihab, M. S. 2019. Membangun Positive E-WOM Melalui E-Service Quality, Kepercayaan dan Kepuasan. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, Vol. 2, No. 4: 195–204.
- Kasinem. 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 17, No. 4: 329–339.
- Kharisma, R., dan Hariyanti. 2020. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol. 7, No. 2: 200–210.
- Kotler, P., and Keller, K. 2016. *Marketing Management 15e Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Lesnussa, J. U., dan Warbal, M. 2023. Pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis*, Vol. 4, No. 1: 31–46.

- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., and Demetris, V. 2012. Brand Emotional Connection and Loyalty. *Journal of Brand Management*, Vol. 20, No. 1: 13–27.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., dan Ikhsan, K. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 5, No. 1: 101–119.
- Menitulo, G., Paskais, D., dan Timotius, D. 2021. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, Vol. 4, No. 2: 297–308.
- Muchlis, Wijayanto, G., dan Komita, S. E. 2021. Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-WOM) Sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak Pada Generasi Millenial. *Jurnal Ekonomi KIAT*, Vol. 32, No. 1: 18–29.
- Muhammad, dan Artanti, Y. 2019. The Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth (WOM) With Customer Satisfaction As The Intervening Variable. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 7, No. 2: 182–190.
- Muhammad, N. 2024. "Pangsa Pasar Produk Kecantikan di 5 E-Commerce Indonesia". *Databoks.com*. Diakses pada 12 Mei 2024. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/18/shopee-kuasai-pasar-e-commerce-produk-kecantikan-di-indonesia>)
- Nikhashemi, S. R., Paim, L. H., and Khatibi, A. 2020. The Role of Brand Loyalty in Generating Positive Word of Mouth among Malaysian Hypermarket Customers. *International Journal of Economics and Management Engineering*, Vol 9, No. 5: 1647–1652.
- Ningsih, S. 2020. Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussiness*, Vol. 3, No. 1: 1–9.
- Nugraha, P. et al. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Octavian, K. E., dan Rosyidi, S. 2023. Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Penetapan Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YPPI Rembang. *Jurnal Kompetitif*, Vol. 12, No. 1: 15–28.
- Parnataria, T. P., dan Abror, A. 2019. Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap E-WOM: Commitment Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal*

Kajian Manajeen dan Wirausaha, Vol. 1, No. 3: 26–41.

- Pasaribu, A. F., dan Silalahi, P. R. 2022. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Pembeli di Market Place (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, Vol. 2, No. 1: 187–155.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putri, F. N. 2019. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Rabbani, D. B. et al. 2022. *Komunikasi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Razak, M. 2016. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Rifa'i, K. 2019. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Zifarama.
- Riswandi, D. 2019. Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, Vol. 13, No. 1: 15–38.
- Ruane, L., and Wallace, E. 2015. Brand Tribalism and Self-Expressive Brands: Social Influences and Brand Outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 24, No. 4: 333–348.
- Sari, A. H. P., Nurman, dan Haeruddin, M. I. W. 2022. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyaitas Konsumen Pada Skincare Scarlet. *Pinisi Journal of Art, Humanity & Social Studies*, Vol. 2, No. 6: 53–62.
- Sarkar, A., and Sreejesh, S. 2014. Examination of The Roles Played By Brand Love and Jealousy In Shaping Customer Engagement. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 23, No. 1: 24–32.
- Santika, E. F. 2024. "Proyeksi Pangsa pasar e-Commerce Global Hingga 2028, Naik Signifikan?". *Databoks.com*. Diakses pada 9 Mei 2024 (<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/beedf402463a7b8/proyeksi-pangsa-pasar-e-commerce-global-hingga-2028-naik-signifikan>)
- Schembri, S., Merrilees. B., and Kristiansen, S. 2010. Brand Consumption and Narrative of The Self. *Psychology & Marketing*, Vol. 27, No. 6: 623–638.
- Schmitt, Bernd. 2014. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.

- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin TX: Greenleaf Book Group Press.
- Sismy, M. M., Nasution, A. A., dan Syafii, I. 2022. Pengaruh Self-Expressive Brand Terhadap Brand Accptance Melalui Word of Mouth. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 2: 160–173.
- Sitorus, S. A. et al. 2022. *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Smith, K., dan Hanover D. 2016. *Experiential Marketing: Screts, Strategies, and Success Stories From The World's Greatest Brands*. Canada: Hoboken.
- SOCO. 2025. "Beauty Super App". SOCO.com. Diakses pada 21 Desember 2024. (<https://soco.com/page/aboutus>)
- Soliana, D. S., dan Pratomo, L. A. 2016. Anteseden Dari Word of Mouth Intention. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 7, No. 1: 1–8.
- Statista Research Department. 2024. "Most Popular E-Commerce Sites For Cosmetics In Indonesia As Of 2nd Quarter 2022, By Monthly Web Visits". *Statista.com*. Diakses pada 2 Mei 2024 (<https://www.statista.com/statistics/1217989/>)
- Subianto, T. 2020. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 3, No. 3: 165–182.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian: Kuntitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhardi, Y. et al. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol. 31, No. 2: 31–41.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sumardy, Silviana, M., dan Melone, M. 2015. *Rest in Peace Advertising Killed By The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suyetno. 2019. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang dan Word of Mouth dengan Cutomer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 2, No. 3: 49–62.

- Syarifudin. 2019. *Citra Merek dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*. Aceh: Unimal Press.
- Syuhada, P. Y., dan Hidayat, M. 2022. Pengaruh Brand Image Terhadap Positive Word of Mouth Melalui Brand Love dan Brand Commitment Pada Pengguna Tokopedia di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, Vol. 2, No. 4: 173–190.
- Titing, A. S. et al. 2020. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word of Mouth (Studi Kasus di Cafe Come On Coffe Pomalaa). *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, Vol. 10, No. 1: 34–47.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wardani, E. S., dan Santosa, A. 2020. Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 8, No. 2: 203–211.
- Wibowo, H. K., dan Juanedi, S. 2019. The Impact of Service Quality, Patient Satisfaction, and Trust on Positive Word of Mouth (WOM) of Dental Clinic's Patients Hans. *Journal of International Conference Proceedings*, Vol. 2, No. 3: 68–72.
- Widyana, S. F., dan Simangunsong, R. 2021. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Teh Pucuk Harum). *Bisnis Dan Pemasaran*, Vol. 11, No. 2: 1–11.
- Yohanes, G. 2019. Pengaruh Lokasi, Reputasi, Trust Terhadap Kepuasan Orang Tua Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth Pada SDS Bruder Nusa Indah Pontianak. *Equator Journal Of Managemet And Entrepreneurship*, Vol. 7, No. 1: 1–29.
- Zusrony, E. 2017. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.