

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Z. N., & Wardhana, A. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Indomie (Studi Pada Konsumen Indomie Berstatus Mahasiswa di Kota Bandung)*. <https://databoks.katadata.co.id/>,
- Clara, A., & Muslim, A. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Shopee Food dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 479-491.
- Cahyani, A., Made, I., Gunadi, A., & Mbulu, Y. P. (2019). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PT. TRAVELOKA INDONESIA. In *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* (Vol. 4, Issue 1). www.traveloka.com
- Damaputra, K. A. (2023). *Pengaruh dari Social Media Marketing Activity, Customer Experience dan Product Quality dalam Memengaruhi Repurchase Intention pada Produk Erigo*. 2(4), 158–176. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.1772>
- Dewi Fitriani. (2022). 188320025 - *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PELANGGAN SIPPIN CABANG DR. MANSYUR MEDAN*.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). *PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE*. 8(1), 217–228.
- Kurniawan, E. P. (2022). *Strategi pemasaran pada media sosial melalui iklan instagram* (Vol. 8, Issue 2).
- Novi Femiwati Saputri, & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386.
- Yeo, C., Handayani, F., Sari, R., & Bimo Syahputro, S. (2023). *ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI*

APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG). <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj>

Boyd, H. W. J. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga

Sukmayanti, P. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Customer Experience dan E-WOM Terhadap Repurchase Intention Pengguna Produk Hand And Body Lotion Vaseline Di Pati* (Doctoral dissertation, IAIN Kudus).

Hidayati, S. I. (2020). *PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN FOOD QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI PADA PELANGGAN BANANA SMILE JOMBANG)* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).

Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS*.

Vianita, G. A. T. (2024). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Emina* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).

Lawrence, C. (2022). *Pengaruh Green Product dan Green Promotion Terhadap Brand Image Produk Kosmetik ESQA* (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).

Oktaviani, A. F. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus: Mahasiswa Program SI studi Manajemen Universitas Bakrie Pengguna e-commerce Shopee)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE).

Septiana, R. (2023). *Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust Dan Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intention Produk Detergen Rinso* (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).

Wijyanthi, N. P. P. A., & Goca, I. G. P. A. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102-116.

Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention pada Restoran Cepat Saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 20(01), 1-9.

Utomo, A. R. (2020). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA PRODUK OUTDOOR GEAR EIGER DI KOTA MALANG. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1).

Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap repurchase intention melalui experiential marketing dan brand trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 9(2), 658-658.

Putri, G. A. A. W. P., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediasi. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 85-103.

Prakoso, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). *Pengaruh social media advertising terhadap word of mouth dan dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada konsumen cafe Mochimaco Malang yang menggunakan Instagram)*. Brawijaya University.

Christine, N., & Budi Lestari, R. ANALISIS PENGARUH SENSE, FEEL, THINK, ACT, AND RELATE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY AMI SALON DI KOTA PALEMBANG.

Wiwekananda, I. G. N. A. (2018). *Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Purchase Intention Samsung S9 & S9+ Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Pada Generasi Z Di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Fitriani, D. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention pada Pelanggan Sippin Cabang Dr. Mansyur Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

Juwanda, V. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Tourist Satisfaction Pada Objek Wisata Di Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pariwisata Di Pantai Carocok Dan Kawasan Wisata Mandeh* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE).