
Research Article

Experiential Marketing dan E-Promotion Menciptakan Keputusan Pembelian yang Berimplikasi Terhadap Loyalitas pada Nimo Highland Kabupaten Bandung

Riki Ramdani*

Pascasarjana Manajemen, Universitas Sangga Buana YPKP

Article history:

Submission December 2025

Revised December 2025

Accepted December 2025

**Corresponding author:*

E-mail:

rikiramdani305@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *e-promotion* terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap *loyalitas* di *Nimo Highland* Kabupaten Bandung. Dalam era digital, strategi pemasaran berbasis pengalaman dan promosi elektronik memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* terhadap pengunjung *Nimo Highland* yang telah melakukan pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan model analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara *e-promotion* juga memiliki peran signifikan dalam meningkatkan daya tarik pelanggan. Keputusan pembelian yang terbentuk dari pengalaman positif dan strategi promosi yang efektif berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengelola destinasi wisata untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan *loyalitas* mereka.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, E-Promotion, Keputusan Pembelian, Loyalitas, Nimo Highland*

Pendahuluan

Kabupaten Bandung merupakan destinasi wisata unggulan di Provinsi Jawa Barat dengan potensi wisata alam, budaya, dan kuliner yang didukung kondisi geografis pegunungan beriklim sejuk. Sektor pariwisata berperan sebagai penggerak ekonomi nasional melalui peningkatan devisa, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan sosial dan budaya masyarakat. Oleh

karena itu, pengembangan pariwisata yang berkelanjutan menjadi penting untuk menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan pelestarian lingkungan.

Jumlah wisatawan Kabupaten Bandung menunjukkan fluktuasi yang signifikan, yaitu 1.836.675 orang pada tahun 2021, meningkat menjadi 3.784.569 orang pada tahun 2022, kemudian menurun drastis menjadi 1.030.084

How to cite:

Ramdani, R. (2025). *Experiential Marketing dan E-Promotion Menciptakan Keputusan Pembelian yang Berimplikasi Terhadap Loyalitas pada Nimo Highland Kabupaten Bandung*. *Jurnal Ekonomi dan Statistik Indonesia*. 5(3), 501 – 508. doi: 10.11594/jesi.05.03.08

orang pada tahun 2023. Fluktuasi ini mengindikasikan perlunya strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan minat kunjungan wisatawan.

Nimo Highland merupakan destinasi wisata alam di kawasan Pangalengan yang menawarkan panorama kebun teh dan pegunungan dengan daya tarik utama jembatan berbentuk huruf U. Destinasi ini menggabungkan keindahan alam dan konsep wisata berbasis pengalaman. Namun, jumlah pengunjung Nimo Highland mengalami penurunan dari 240.300 orang pada tahun 2022 menjadi 144.500 orang pada tahun 2023 atau menurun sebesar 39,87%.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman, keterlibatan emosional, promosi, dan kemudahan akses informasi. Experiential marketing mampu menciptakan pengalaman berkesan dan keterikatan emosional, sedangkan e-promotion meningkatkan kesadaran dan minat konsumen melalui media digital (Schmitt, 2021; Dwivedi et al., 2021). Hasil pra-survei terhadap 30 pengunjung menunjukkan tingkat persetujuan experiential marketing sebesar 84,4%, e-promotion sebesar 81,1%, dan keputusan pembelian sebesar 75%. Temuan ini mengindikasikan bahwa experiential marketing dan e-promotion berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang selanjutnya berimplikasi pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan berperan penting dalam pembelian ulang dan peningkatan nilai pelanggan jangka panjang (Kang & Kim, 2022; Lemon & Verhoef, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengajukan judul penelitian: "Experiential Marketing dan E-Promotion Menciptakan Keputusan Pembelian yang Berimplikasi terhadap Loyalitas pada Nimo Highland Kabupaten Bandung".

Kajian Literatur

Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan ilmu dan seni dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi. Terry & Rue dalam (Rumawas, 2018) menyatakan bahwa manajemen adalah proses yang mencakup

perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Pandangan ini sejalan dengan Sinambela (2016) dan Hasibuan dalam (Mokoagouw, 2018) yang menekankan pentingnya pengelolaan sumber daya secara optimal guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan bagian dari manajemen yang berfokus pada penciptaan nilai dan pembangunan hubungan dengan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk memperoleh nilai sebagai imbalannya. Pemasaran bertujuan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen secara menguntungkan (Kotler & Keller, 2016) serta berperan sebagai penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi dalam menciptakan nilai ekonomi (Limakrisna & Purba, 2017).

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman konsumen melalui stimulasi indra, emosi, pemikiran, dan interaksi sosial. Schmitt (1999) mendefinisikan experience sebagai peristiwa pribadi yang timbul akibat stimulus tertentu yang diberikan pemasar sebelum maupun sesudah konsumsi, sedangkan marketing merupakan proses sosial dan manajerial dalam menciptakan dan mempertukarkan nilai guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Schmitt (1999), experiential marketing diukur melalui lima dimensi utama, yaitu **sense** (pengalaman indrawi), **feel** (pengalaman emosional), **think** (pengalaman kognitif kreatif), **act** (pengalaman perilaku dan gaya hidup), dan **relate** (pengalaman identitas sosial). Kelima dimensi ini bertujuan menciptakan pengalaman yang berkesan, membangun hubungan emosional dengan konsumen, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian dan keterikatan jangka panjang terhadap merek.

E-Promotion

E-promotion merupakan kegiatan promosi yang memanfaatkan media internet untuk mengomunikasikan manfaat produk serta membujuk konsumen agar melakukan pembelian melalui berbagai platform digital, seperti media sosial dan *word of mouth* online (Citra Savitri & Anggela, 2020). Promosi digital memadukan unsur audio dan visual, khususnya melalui *video content*, yang terbukti efektif menarik perhatian konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk (Pritama & Setyaningsih, 2020; Sofiana et al., 2021). Optimalisasi teknologi digital, termasuk *search engine optimization* dan fitur pemasaran berbasis platform, turut memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Sa'diyah et al., 2019).

Secara konseptual, promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif untuk menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau merek (Basu, 2001; Tjiptono, 2008). E-promotion mencakup elemen periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang dilakukan secara digital (Kotler & Gary, 2013). Efektivitas e-promotion dapat diukur melalui jangkauan promosi, frekuensi pembaruan konten, serta kualitas pesan yang disampaikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lukito & Fahmi, 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam perilaku konsumen ketika individu menentukan pilihan untuk membeli produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan cara individu memilih, membeli, dan menggunakan produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan ini dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, kondisi ekonomi, serta faktor pemasaran yang melekat pada produk (Pakpahan, 2016; Alma, 2013).

Keputusan pembelian tidak terlepas dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian

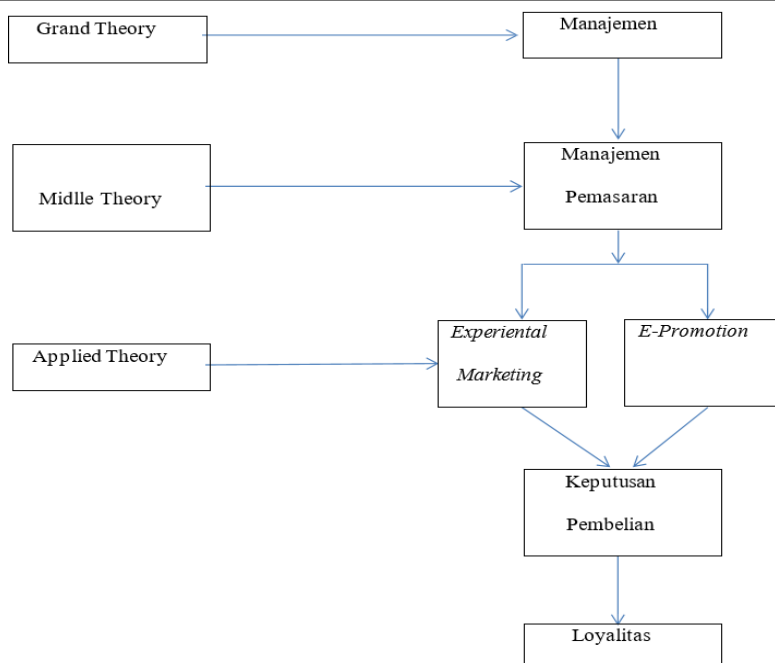
informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Proses ini dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan personal yang membentuk preferensi serta pola konsumsi konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir dari interaksi antara kebutuhan konsumen, informasi yang diterima, dan strategi pemasaran perusahaan.

Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat untuk melakukan pembelian ulang atau mempertahankan hubungan dengan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan tekanan pemasaran dari pesaing (Oliver, 1996). Loyalitas tercermin melalui perilaku pembelian berulang, rekomendasi kepada pihak lain, serta ketahanan terhadap daya tarik produk pesaing (Griffin, 2002). Loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui penciptaan nilai pelanggan dan pengalaman positif yang berkelanjutan, serta berkembang melalui tahapan hubungan jangka panjang yang sejalan dengan konsep *customer lifetime value*, di mana semakin lama pelanggan bertahan maka semakin besar nilai yang diberikan bagi perusahaan (Brown, 2000; Chan, 2003).

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengkaji pengaruh **Experiential Marketing** dan **E-Promotion** terhadap **Keputusan Pembelian**, serta implikasinya terhadap **Loyalitas Pelanggan**. Experiential marketing berperan dalam menciptakan pengalaman emosional dan sensorik yang memengaruhi persepsi serta minat beli konsumen. Sementara itu, e-promotion melalui media digital berfungsi sebagai sarana komunikasi persuasif yang meningkatkan keterlibatan dan keyakinan konsumen. Keputusan pembelian yang terbentuk secara positif selanjutnya mendorong kepuasan dan kepercayaan, yang bermuara pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, keputusan pembelian diposisikan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara experiential marketing dan e-promotion terhadap loyalitas.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Diolah oleh peneliti

Hipotesis Penelitian

- H1: Experiential Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
 H2: E-Promotion berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
 H3: Experiential Marketing dan E-Promotion berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
 H4: Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas.
 H5: Experiential Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas.
 H6: E-Promotion berpengaruh terhadap Loyalitas.
 H7: Experiential Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian.
 H8: E-Promotion berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode yang digunakan adalah deskriptif survei dan eksplanatori survei. Penelitian survei merupakan metode yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil dengan pengumpulan data dari sampel tertentu melalui kuesioner atau teknik lain (Sugiyono, 2017). Pendekatan deskriptif bertujuan menggambarkan kondisi variabel

penelitian (Sugiyono, 2017), sedangkan pendekatan eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Bungin, 2014). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari experiential marketing dan e-promotion, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian diawali dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis secara kuantitatif. Data kuesioner yang berskala ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi data interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) dengan bantuan Microsoft Excel. Selanjutnya dilakukan uji kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten.

Analisis data meliputi uji normalitas sebagai prasyarat analisis regresi, uji korelasi untuk mengetahui kekuatan hubungan antarvariabel (Sofyan, 2013), serta koefisien determinasi untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2014). Pengujian pengaruh langsung

dan tidak langsung antarvariabel dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) (Sugiyono, 2018; Riduwan & Kuncoro, 2014). Selain itu, peran variabel intervening dianalisis menggunakan regresi mediasi dengan metode *causal step* yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986) (Suliyanto, 2011). Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan koefisien jalur yang dihasilkan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Nimo Highland Kabupaten Bandung pada tahun 2023 yang berjumlah 144.500 orang. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017).

Teknik penentuan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *random sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara langsung (*offline*) melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung ke Nimo Highland. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap pernyataan yang diajukan (Suliyanto, 2011). Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif.

Tabel 3.1 Operasioanl Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala	Keterangan
1	Experiential Marketing (X1)	Strategi pemasaran yang memberikan pengalaman bermakna kepada konsumen melalui keterlibatan emosional, sensorik, kognitif, dan sosial (Kotler & Keller).	Sense	Pengalaman sensorik melalui panca indera.	Ordinal	10
			Feel	Pengalaman emosional berupa perasaan senang dan kepuasan.	Ordinal	11
			Think	Stimulasi mental, inovasi, dan wawasan baru.	Ordinal	12
			Act	Perubahan perilaku dan keterlibatan aktif.	Ordinal	13
			Relate	Keterhubungan sosial dan komunitas merek.	Ordinal	14
2	E-Promotion (X2)	Kegiatan promosi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif (Kotler & Keller).	Website	Promosi dan interaksi melalui website.	Ordinal	7
			Social Media Marketing	Promosi melalui media sosial.	Ordinal	8
			Email Marketing	Promosi personal melalui email.	Ordinal	9
			SEM & SEO	Iklan digital dan optimasi mesin pencari.	Ordinal	7-9

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala	Keterangan
3	Keputusan Pembelian (Y)	Proses evaluasi alternatif hingga konsumen memilih tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2016).	Pemilihan Produk	Pemilihan berdasarkan kualitas dan jenis produk.	Ordinal	1–2
			Pemilihan Merek	Pemilihan berdasarkan kepercayaan dan reputasi merek.	Ordinal	3–4
			Waktu Pembelian	Keputusan membeli berdasarkan waktu dan promosi.	Ordinal	5–6
4	Loyalitas Konsumen (Z)	Komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten (Oliver dalam Kotler & Keller, 2016).	Pembelian Ulang	Melakukan pembelian ulang secara teratur.	Ordinal	15
			Ketahanan Pesaing	Tidak mudah terpengaruh bujukan pesaing.	Ordinal	14
			Rekomendasi	Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	Ordinal	14–15

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 56 orang (56,0%) dan laki-laki 44 orang (44,0%). Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok usia 41–50 tahun (37,0%), diikuti usia 20–30 tahun (35,0%) dan 31–40 tahun (28,0%). Distribusi ini menunjukkan bahwa responden berasal dari kelompok usia dewasa dan produktif.

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan S2 (28,0%) dan S1 (26,0%), sedangkan lulusan SMA dan D3 masing-masing sebesar 24,0% dan 22,0%. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi wiraswasta (38,0%), diikuti pelajar (24,0%), karyawan (20,0%), dan mahasiswa (18,0%), yang mencerminkan latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang beragam.

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil uji kualitas data menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian layak digunakan. Uji validitas menunjukkan seluruh item pada variabel *Experiential Marketing* (X1), *E-Promotion* (X2), *Keputusan Pembelian* (Y), dan *Loyalitas Konsumen* (Z) memiliki nilai Sig. (2-tailed)

sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan koefisien korelasi pada kategori kuat hingga sangat kuat, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai di atas 0,60 untuk seluruh variabel, yaitu *Experiential Marketing* (0,889), *E-Promotion* (0,723), *Keputusan Pembelian* (0,732), dan *Loyalitas Konsumen* (0,653), yang mengindikasikan instrumen reliabel. Selain itu, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi analisis lanjutan.

Analisis Korelasi

Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* (X1) berhubungan positif dan signifikan dengan *Keputusan Pembelian* (Y) ($r = 0,451$; $p < 0,01$), tetapi tidak berhubungan signifikan dengan *Loyalitas Konsumen* (Z) ($r = 0,163$; $p > 0,05$). *E-Promotion* (X2) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *Keputusan Pembelian* ($r = 0,379$; $p < 0,01$) dan *Loyalitas Konsumen* ($r = 0,581$; $p < 0,01$). *Keputusan Pembelian* juga berhubungan positif dan signifikan dengan *Loyalitas Konsumen* ($r = 0,468$; $p < 0,01$), yang

mengindikasikan peran potensial Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi.

Analisis Koefisien Determinasi

Nilai R Square sebesar 0,286 menunjukkan bahwa Experiential Marketing dan E-Promotion secara simultan menjelaskan 28,6% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 71,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,271 menunjukkan kestabilan model yang memadai. Pada model Loyalitas Konsumen, nilai R Square sebesar 0,416 menunjukkan bahwa Experiential Marketing, E-Promotion, dan Keputusan Pembelian secara bersama-sama menjelaskan 41,6% variasi loyalitas konsumen, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,398.

Analisis Jalur

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Experiential Marketing dan E-Promotion berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, dengan pengaruh E-Promotion lebih dominan. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan Experiential Marketing tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga pengaruhnya lebih efektif melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening. Nilai residual menunjukkan adanya pengaruh faktor lain di luar model.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Experiential Marketing dan E-Promotion berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Experiential Marketing tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan E-Promotion berpengaruh positif dan signifikan.

Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Experiential Marketing dan E-Promotion memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian dibandingkan pengaruh langsung, yang menegaskan peran Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi dalam model penelitian.

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata dan E-Promotion memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Nimo Highland. Pengalaman wisata yang menarik mampu mendorong minat pengunjung untuk mencoba, sedangkan E-Promotion melalui media digital meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap destinasi wisata.

Keputusan Pembelian terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Pengunjung yang merasa puas setelah melakukan pembelian cenderung melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan Nimo Highland kepada pihak lain.

E-Promotion tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen, namun memberikan pengaruh tidak langsung melalui Keputusan Pembelian. Sebaliknya, pengalaman wisata menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun melalui Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pengalaman wisata yang berkesan dan E-Promotion yang konsisten untuk meningkatkan Keputusan Pembelian sekaligus membangun Loyalitas Konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada institusi serta Bapak dan Ibu dosen Institut Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang telah memfasilitasi dan mendukung pelaksanaan penelitian ini. Peneliti juga menyampaikan apresiasi kepada para peneliti sebelumnya yang karya ilmiahnya menjadi acuan dan referensi dalam penelitian ini.

Referensi

- Basu, S. (2001). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Brown, S. A. (2000). *Customer relationship management*. New York: Wiley.
- Buchari Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Bungin, B. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Chan, S. (2003). *Relationship marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Citra Savitri, & Anggela. (2020). Pengaruh e-promotion terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 85–94.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kang, J., & Kim, J. (2022). Experiential marketing and customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(3), 345–362.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management Philip Kotler*. London : Pearson Education, 15 th.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Gary, A. (2013). *Marketing management*. New Jersey: Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience. *Journal of Marketing*, 85(1), 69–96.
- Limakrisna dan Purba. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Mitra Wacana Media, 2.
- Lukito, H., & Fahmi, I. (2020). Efektivitas e-promotion dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 45–56.
- Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Pakpahan M. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global Pakpahan*. Medan: Cipta Rancama Media.
- Pritama, A., & Setyaningsih, R. (2020). Video marketing dan minat beli. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 112–123.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2014). *Cara menggunakan dan memaknai path analysis*. Bandung: Alfabeta.
- Rumawas, W. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Unsrat Press.
- Sa'diyah, H., et al. (2019). Digital marketing strategy. *Journal of Marketing Development*, 5(1), 22–31.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Schmitt, B. H. (2021). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate*. New York: Free Press.
- Sinambela, L. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sofiana, N., et al. (2021). Digital promotion and consumer trust. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 201–210.
- Sofyan, Y. (2013). *Statistik sosial*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika terapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.