

DAFTAR PUSTAKA

- Adela, G., & Tecoalu, M. (2017). Pengaruh Pemasaran Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Citra Merek pada Produk Nike. *Manajemen Bisnis Kompetensi*.
- Arisandi, N., & Abidin, Z. (2021). Pengaruh experiential marketing dan *Emotional marketing* terhadap loyalitas konsumen pada kedai zona nyaman samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 6(3).
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. *Edisi Keempat*. Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bin, S. (2023). Social Network *Emotional marketing* Influence Model of Consumers' Purchase Behavior. *Sustainability*, 15(6), 5001.
- Cintiayanthi, M. (2019). *Pengaruh Emotional marketing Terhadap Perilaku Konsumen, Minat Beli, Dan Kepuasan Konsumen Di J. Co Donuts&Coffee Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Damara, Dionisio. (2021, February 22). Piaggio Pimpin Pasar Roda Dua di Eropa, Lincih di Indonesia. Diakses tanggal 20 Juli 2023. <https://otomotif.bisnis.com/read/20210222/273/1359450/piaggio-pimpin-pasar-roda-dua-di-eropa-lincih-di-indonesia>.
- Dumat, F. E., Mandey, S. L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan *Emotional marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Gemilang, Hafizh. (2022, 10 Januari). Bukan Tipe yang Paling Murah, Ini Vespa Matic Bekas yang Banyak Jadi Incaran. Diakses tanggal 22 Juli 2023. <https://oto.detik.com/motor/d-5891554/bukan-tipe-yang-paling-murah-ini-vespa-matic-bekas-yang-banyak-jadi-incaran>.
- Gunawan, G. N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Country Of Origin Terhadap Niat Beli*. E-Jurnal Manajemen Udayana University.
- Gundlach, M. J., Douglas, S. C., & Martinko, M. J. (2003). The decision to blow the whistle: A social information processing framework. *Academy of management Review*, 28(1), 107-123.
- Hasan, M. (2020). Social marketing: an Islamic perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 863-881.
- Hashem, T. N., Nimer Ali, D. N., & Allan, D. M. (2020). Influence of *Emotional marketing* on Brand Loyalty Among Females in The Field of Cosmetics: Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Management*, 11(9).
- Hurriyati, R., & Widiastuti, I. (2008). Pengaruh Pemasaran Eksperiensial Terhadap Retensi Pelanggan Pada Pengunjung Resort&Spa Kampung Sampireun Garut. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(1), 1-19.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015). The effects of *Emotional marketing* on consumer product perception, brand awareness and purchase decision—A study in ho chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524-530.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Person Preantice Hall. Inc
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2002). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. Springer Science & Business Media.
- Park, H. & Blenkinsopp, J. (2009). "Whistleblowing As Planned Behavior – A Survey Of South Korean Police Officers". *Journal of Business Ethics*, 85 (4), 545-556
-

- Patil, S. J., & Patil, Y. J. (2015). Can *Emotional marketing* change customer's purchase decision?. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 4(4), 130-141.
- Pereira, N. (2022). Impact Of *Emotional marketing* On Consumer Decision Making—A Review.
- Robinette, S. & Claire B., (2011), *Emotion Marketing*, McGraw Hill
- Santosa, P. I. (2018). Metode penelitian kuantitatif: Pengembangan hipotesis dan pengujiannya menggunakan SmartPLS.
- Setiyadi, I. (2015). Pengaruh *Emotion Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Pada Pelanggan Tupperware di Kabupaten Purworejo). *SEGMENT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2B).
- Sidabutar, C. O., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu Nike Di Indonesia Dan Di Malaysia)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Sofyan, P. (2018). Metodologi penelitian keuangan dan bisnis. *Bogor: In Media*.
- Sulistomo, A., & Prastiwi, A. (2011). *Persepsi mahasiswa akuntansi terhadap pengungkapan kecurangan (studi empiris pada mahasiswa akuntansi UNDIP dan UGM)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*.
- Susilo, I., & Samuel, H. (2015). Analisa pengaruh *Emotional marketing* terhadap purchase intention melalui brand awareness pada produk Dove personal care di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 23-34.
- Tjiptono, F. (2016). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 3*. Penerbit Andi.
- Wibowo, S., & Supriadi, D. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. CV Pustaka Setia, Bandung. *Tourism Buying Decision*.
-