

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, A. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Follower Twitter Mizone @Mizoneid). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 3*, 1-12.
- Arikunto, S. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aziz, R. (2018). *Pengantar Sistem dan Perencanaan Transportasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 177 – 185.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *American Marketing Association*, 52-68.
- Brakus, J. J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2012). Brand Experience Managerial Applications of a New Consumer Psychology Concept. Dalam S. Bernd, *Cracking the code : leveraging consumer psychology to drive profitability* (hal. 159-180). United States: M.E. Sharpe.
- Chaniago, J. (2013). “Pengaruh Brand Experience, Service Quality, dan Brand Relationship Quality Terhadap Repurchase Intention pada sepeda motor Honda di Surabaya. *Widya Mandala Repository* .
- Chin, W., & Newsted, P. (1999). Structural Equation Modeling Analysis with small samples using partial least squares. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, 307-341.
- Darmawan, D. (2012). *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 81-102.
- Elliott, G., Rundle-Thiele, S., & Waller, D. (2010). *Marketing*. Australia: John Wiley & Sons.

- Fitria, S. E., & Dwijananda, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada GOJEK). *e-Proceeding of Management*, 1-20.
- GO-JEK . (2017, - -). *Tentang Kami : Tentang Gojek* . Diambil kembali dari GO-JEK: <https://www.go-jek.com/about/>
- Gay, L., & Diehl, P. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York: Mc. Millan Publishing Company.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hadi, G. (2018, February 2). *Apa yang dimaksud dengan Online Advertising ?* Diambil kembali dari Dictio: <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-online-advertising/15061>
- Hulten, B. (2011). Sensory Marketing:the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 256-273.
- Imasari, K., & Kurniawati, K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi*, 183-192.
- Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Katadata.co.id. (2018, February 12). *Demografi : Go-Jek, Aplikasi Transportasi Online Paling Banyak Digunakan*. Diambil kembali dari Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/go-jek-aplikasi-transportasi-online-paling-banyak-digunakan>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* . United States of America: Pearson Education Limited.
- Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2016, December 27). *Berita: Sorotan Media : Mengenai Generasi Milenial*. Diambil kembali dari Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia: https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenai-generasi-millennial/0/sorotan_media
- Khan, K., & Ali, M. (2017). Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention in Footwear Industry of Pakistan. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 52-63.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurian, G. T. (2013). *The AMA dictionary of business and management*. United States: AMACOM.
- Landa, R. (2006). *Designing Brand Experience*. United States: Thomson Delmar Learning.
- Lavenia, B. C., Iqbal, M., & Irawan, A. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) dan Electronic Word Of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan GOJEK di Kota Kediri) . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52-61.
- Lee, M., & Johnson, C. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global Edisi 1*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lee, S.-H., Noh, S.-E., & Kim, H.-W. (2013). A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open market context. *International Journal of Information Management* , 687-696.
- Marketeers. (2013, July 25). *Peluang Bagi Industri Transportasi Indonesia*. Diambil kembali dari Marketeers: <http://marketeers.com/peluang-bagi-industri-transportasi-indonesia/>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 755-774.
- Pratomo, I. A., & Hardianto, D. (2012). Faktor-Faktor Sistem Interaksi yang Mempengaruhi Efektivitas. *Jurnal Sistem Informasi MTI-UI*, 26-36.
- Putri, V. A. (2017). Pengaruh Iklan Televisi, Iklan Online dan Iklan . 66.
- Rahmadani, S. (2017). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK.
- Rosen, E. (2004). *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modelling*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Sekaran, U., & Bougie, S. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: 2013.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons .
- Sernovitz, A. (2009). *Word Of Mouth Marketing*. New York: Kaplan Publishing.
- Setyadi, F. K., Suharyono, & Bafadhal, A. S. (2018). ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK (Survei Pada Pengguna Sepatu Casual Merek Adidas Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 177-184.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing Seventh Edition*. England: Pearson Education.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2000). *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Universitas Widyatama. (2007). *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. Bandung: utamalab.
- Wardani, A. S. (2018, February 15). *Tech News : Go-Jek, Grab dan Uber, Orang Indonesia Paling Sering Pakai Apa?* Diambil kembali dari Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3289198/go-jek-grab-dan-uber-orang-indonesia-paling-sering-pakai-apa>
- Warni, S. (2016, August 30). *Zahir Accounting*. Diambil kembali dari Zahir Blog: <https://zahiraccounting.com/id/blog/apa-kunci-dari-branding-agar-dapat-bertahan-lama/>