

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchory, & Djaslim, Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV.
- Almana, Amal M., & Mirza, Abdulrahman A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82, 23-31.
- Bahurekso, Putu Radar. (2016). "Kondisi Penonton Film Indonesia 2008-2015". <http://chakraswara.com/kondisi-penonton-film-nasional-2008-2015/>, diakses 22 April 2017.
- BusinessNews Publishing. (2013). *Summary: Experiential Marketing: Review and Analysis of Schmitt's Book*. Belgium: Primento
- Chandra, Handi. (2008). *Marketing untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom.
- Dhani, Arman. (2017). "Jumlah Penonton Film Indonesia Naik tapi Kenyataan Pahit". <https://tirto.id/jumlah-penonton-film-indonesia-naik-tapi-kenyataan-pahit-clUy>, diakses tanggal 14 Maret 2018.
- Duwi, Priyatno. (2011). *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Mediacom: Yogyakarta.
- Engkos, Achmad Kuncoro & Riduwan. (2008). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Ezra, Reino. (2015). "Penonton Lebih Suka Film Asing daripada Film Indonesia?". <http://www.muvi.com/film/artikel/penonton-lebih-suka-film-asing-daripada-film-indonesia-150128g.html>, diakses 21 April 2017.
- Faedah, Nur. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea Di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1) : 237 – 249
- Fauzan, Fajar & Mudiantono. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Minat Terus Sebagai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat Wilayah. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(1), 1-13.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, Susilo & Herawati, F. Anita. (2013). *Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan e-Word of Mouth (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Produk Fashion Bonvieux terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan e- Word of Mouth)*. Yogyakarta: UAJY.

- Hariwijaya, M., & Triton (2011). *Pedoman Penulisan Ilmiah Skripsidan Tesis*. Yogyakarta: ORYZA.
- Hasan, Ali & Setyaningshi, Niken Widiati. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul. *Jurnal Media Wisata*, 13(1).
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Jalilvand, M.R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention and Empirical Study in Automobile Industry in Iran. *Marketing and Planning*, 30(4), 460-476.
- Khan, Imran & Rahman, Zillur. (2014). Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market. *Research Scholar of Department of Management Studies, Indian Institute of Technology Roorkee*, 39(3), 319-328.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Malayu & Hasibuan. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mawara, Zimri Remalya. (2013). Analisis Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. *Jurnal EMBA*, 1(3), 826-835.
- Mediarta, Agus. (2018). "Kaleidoskop 2017: Mengukur detak jantung industri film Indonesia". <http://filmindonesia.or.id/article/kaleidoskop-2017-mengukur-detak-jantung-industri-film-indonesia#.WqjskOhubIW>, diakses tanggal 14 Maret 2018.
- Nugraha, Marza Riyandika. (2013). Analisa Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya pada Purchase Intention. Tesis. Binus University.
- Nova, Rika. (2014). "Keberpihakan Penonton Indonesia". <http://cinemapoetica.com/keberpihakan-penonton-indonesia>, diakses 21 April 2017.

- Juni Priansa, Donni. (2016). Pengaruh e-WoM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja *Online* di Lazada. *Jurnal Ecodemica*, 4(1).
- Rahim, Abd., & Syam, Sri Kartini. (2014). Estimasi Pendapatam Nelayan Tangkap Perahu Motor Tempel. *Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Pertanian*, 5(1).
- Ramadani, Deden. (2015). "Persepsi Monoton tentang Penonton". <http://cinemapoetica.com/persepsi-monoton-tentang-penonton>, diakses 22 April 2017.
- Saidani, Basrah & Ramadhan, Dwi Raga .(2013). Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Seri Galaxy (Survey pada Pelanggan ITC Roxy Mas). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 4,(1).
- Sangadji, Etta Mamang, & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sidabutar, Cindy Octoria , Suharyono, & Kusumawati, Andriani. (2016). Pengaruh Experiential Marketing dan Emosional Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 9(2), 92-99.
- Smilansky, Shaz. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. United States: Kogan Page Publishers.
- Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. England: Pearson.
- Srivastava, Namita. (2017). Advertisement Influence and Purchase Decision of the Consumers in India. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 4(5), 1-4.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutadi, Heri. 2011. Sejarah Perkembangan Film Indonesia. <Http://perfilman.perpusnas.go.id/artikel/detail/127>, diakses 5 November 2017.
- Wahyu Utami, Dian & Eka Saputri, Marheni. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Café Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung. *Jurnal Telkom University*, Vol 3 (2).
- Wijaya, Tommi, & Paramita, Eristia Lidia. (2016). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kamera DLSR*. Jawa Tengah: UKSW.