



Revista Venezolana de Gerencia





Marketing experiencial y decisión de compra: más allá del sabor

Herrada Salazar, Stephany Vanessa*
Valdivia Meza, Greicy Kimberly**
Rivera López, Cecilia del Pilar***
Callan Bacilio, Richard****

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing experiencial y la decisión de compra en el sector alimentario. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal; se encuestó a 112 clientes de una empresa del sector en la región de Huánuco mediante muestreo estratificado proporcional. El análisis con el coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0.665, evidenciando una relación positiva moderada entre ambas variables, donde las experiencias sensoriales influyen en la percepción del consumidor y su intención. Con base en estos resultados, el marketing experiencial se establece como un elemento relevante en la diferenciación de marca y en la toma de decisiones del consumidor, lo que resalta su importancia en la estrategia empresarial y su impacto en la competitividad del mercado.

Palabras clave: Marketing experiencial; decisión de compra; experiencia sensorial; fidelización del cliente.

Recibido: 05.12.24

Aceptado: 11.03.25

* Estudiante de la carrera de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco - Perú. Email: 2018111881@udh.edu.pe, ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0364-3084>

** Estudiante de la carrera de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad de Huánuco - Perú. Email: 2018111893@udh.edu.pe, ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9936-8094>

*** Maestro en Administración y Dirección de Empresas. Email: cecilia.rivera@udh.edu.pe, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0215-1270>

**** Maestro en Educación, mención: Investigación y Docencia Superior. Email: richard.callan@udh.edu.pe, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7959-403X>

Experiential marketing and purchase decisions: beyond the taste

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between experiential marketing and the purchase decision in the food sector. The methodology had a quantitative approach, non-experimental and cross-sectional design, and 112 clients of a company in the sector in the region of Huánuco were surveyed through proportional stratified sampling. The analysis with Spearman's coefficient yielded a value of 0.665, showing a moderate positive relationship between both variables, where sensory experiences influence consumer perception and intention. Based on these results, experiential marketing is established as a relevant element in brand differentiation and consumer decision making, which highlights its importance in business strategy and its impact on market competitiveness.

Keywords: Experiential marketing; purchase decision; sensory experiences; customer loyalty.

1. Introducción

El marketing tradicional enfrenta desafíos para captar la atención del consumidor y las marcas deben diseñar experiencias emocionales únicas que ayuden a fomentar una conexión con su público, diferenciándose de la competencia y, al mismo tiempo, reforzando de inmediato las decisiones de compra.

Desde este enfoque, la manera en que los consumidores valoran un producto depende directamente de sus expectativas, requerimientos y aspiraciones (Sari & Tabrani, 2023); dado que el marketing experiencial gestiona cada punto de contacto con el consumidor para crear vivencias que impactan su percepción y fortalecen la diferenciación en un mercado competitivo (Alfaro, 2010), lo que ha llevado a la transición de modelos

tradicionales a experiencias inmersivas y personalizadas, redefiniendo la relación entre empresas y clientes (Pine & Gilmore, 1998).

De acuerdo con Lemon y Verhoef (2016), las conexiones experienciales moldean la percepción de valor, lo que sirve como motivación para la intención de compra, profundizando así los lazos emocionales entre los consumidores y marcas (Hagtvedt & Brasel, 2017), al igual que Holbrook y Hirschman (1982), quienes conceptualizaban el consumo como una experiencia placentera y hedónica.

Los consumidores toman decisiones basadas en factores emocionales y contextuales entre el precio y la calidad del producto, lo que ha intensificado la competencia en el mercado y ha desplazado el enfoque de la equidad de marca hacia el marketing experiencial.

Dada la intensa competitividad del mercado, la lealtad y la satisfacción del cliente son claves, pues suponen un consumo permanente que se basa fundamentalmente en el contraste entre la experiencia que se espera y la que realmente se recibe (Hutabarat & Prabawani, 2020; Karuniatama et al., 2020), de manera que esta no solo fortalece la percepción de valor, sino que también contribuye a la construcción del posicionamiento y reputación de la marca (Aulia, 2023).

Las plataformas digitales han modernizado la interacción entre marcas y consumidores, fortaleciendo los efectos del marketing experiencial, así como el uso de plataformas digitales. Según Wang y Huang (2023), estos medios también se han transformado en una fuente trascendental de información para los consumidores, quienes son difundidos por las marcas con el propósito de crear asociaciones positivas. Tanto el comercio digital y las interacciones en línea, como el live-streaming con influenciadores y la facilidad de uso de plataformas, refuerzan esta tendencia (Diemer et al., 2020; Kitsios et al., 2022; Lee & Wan, 2023; Liu et al., 2020).

Los avances tecnológicos siguen creando oportunidades para fortalecer el vínculo con el cliente y optimizar cada interacción (Reveilhac & Blanchard, 2022; Saheb et al., 2021). Sumado a ello, las tecnologías innovadoras señaladas por Følstad y Kvale (2018), quienes ofrecen nuevas posibilidades para crear activamente nuevas experiencias inmersivas que están vinculadas en las decisiones de compra, mientras que diversos estudios sugieren que estas estrategias deben abordarse con un enfoque multidimensional que combine aspectos racionales, emocionales y experienciales para optimizar su

efectividad (Zafar et al., 2021).

En la era digital, los algoritmos no solo han automatizado, sino que también han optimizado el marketing, la innovación y el compromiso del consumidor, permitiendo comprender mejor sus reacciones (Hoffman et al., 2022; Yalcin et al., 2022). En consecuencia, muchas empresas de servicios han centrado sus esfuerzos en experiencias de marca multisensoriales, pero sin gestionar la marca de manera estratégica ni utilizar técnicas de evaluación sensorial adecuadas (Castillo-Villar & Villasante-Arellano, 2020).

El sector alimentario representa un espacio donde las experiencias ocupan un papel esencial en la decisión de compra, pues los estímulos sensoriales y emocionales influyen en la percepción del producto más allá de sus atributos funcionales; sin embargo, el marketing experiencial en este sector sigue siendo un campo con oportunidades de exploración y análisis.

Por ello, la investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing experiencial y la decisión de compra, y como objetivos específicos, evaluar la influencia de la experiencia sensorial, relacional y social en este proceso. Se plantea la hipótesis general de que el marketing experiencial se relaciona significativamente con la decisión de compra, junto con hipótesis específicas para cada dimensión y, a través de un enfoque metodológico riguroso, se desarrollan las variables de estudio en el sector alimentario.

2. Marketing experiencial

Las decisiones de los consumidores no se toman únicamente en función del precio, sino también de

factores emocionales y contextuales en su elección, lo que a su vez fortalece la satisfacción y la lealtad del cliente; por consiguiente, la percepción de valor y el posicionamiento de la marca (Fernandes & Moreira, 2019; Ghorbanzadeh, 2021; Thamilselvan & Rakeshyanand, 2024).

Las redes sociales han fortalecido la conexión entre marcas y consumidores. Kar y Kushwaha (2023) enfatizan que estas plataformas no solo facilitan la búsqueda de información, sino que permiten que las marcas creen asociaciones de marca favorables en el instinto del consumidor (Thaker et al., 2021); considerando que las tecnologías emergentes dan lugar a experiencias inmersivas que impactan en la decisión de compra, la necesidad de integrar factores racionales, emocionales y experienciales en el marketing (Zafar et al., 2021).

En la era digital, la gamificación del marketing adaptada a la inteligencia artificial modifica y personaliza el contenido según las preferencias del consumidor, mejorando el engagement, mientras que desde la teoría estímulo-organismo-respuesta, las publicaciones en redes sociales activan estados cognitivos y afectivos que impactan el comportamiento del cliente (Babatunde, 2024; Dai & Wang, 2021; Shang et al., 2022).

El marketing experiencial permite a los clientes interactuar con una marca a través de diversos sentidos, creando emociones, estimulando la creatividad y fomentando comportamientos alineados y en sintonía con sus estilos de vida. Schmitt (1999) plantea cinco dimensiones clave: sensorial, emocional, cognitiva, relacional y física, que enriquecen y mejoran la experiencia del consumidor.

El marketing experiencial no solo

proporciona detalles de un producto o servicio, sino que trata de buscar e involucrar las emociones del consumidor mediante experiencias memorables que fortalezcan su conexión emocional y fidelidad hacia la marca (Muljani, 2021), ya que este enfoque no solo interpreta las preferencias de los consumidores, sino que también motiva sus decisiones de compra (Pencarelli et al., 2020).

El éxito del marketing experiencial depende del nivel de interacción entre los consumidores y las empresas, puesto que la intensidad emocional de las experiencias diseñadas fomenta un lazo más profundo con la marca (Ishara & Gayathree, 2020; Urdea et al., 2021), lo que implica que al trabajar las actitudes sensoriales, emocionales, cognitivas, conductuales y relacionales no solo fortalece la lealtad, sino que también evoca recuerdos positivos asociados a la marca (Kim & Sullivan, 2019).

La integración de elementos multisensoriales intensifica las experiencias del consumidor y mejora las tácticas de comunicación y los planes de marketing implementados por las empresas (Levy & Guterman, 2021). En este sentido, la atención a las experiencias de consumo, junto con la combinación de estímulos emocionales y racionales, transforman cada interacción en un momento memorable (Chang, 2020; Gómez-Suárez & Yagüe, 2021).

Por ello, tanto el marketing sensorial como el experiencial buscan influir en la percepción del cliente mediante estímulos que activan sus sentidos y emociones; mientras que el primero emplea pantallas, melodías y fragancias para crear recuerdos que guían la compra, el segundo se centra en generar experiencias memorables con un impacto emocional profundo (Panca et al., 2023; Seclén et al., 2022).

3. Decisión de compra

El análisis del comportamiento del cliente explica la gestión de recursos como el tiempo, el dinero y el esfuerzo en la toma de decisiones de compra, identificando patrones y motivaciones al momento de adquirir un bien o servicio. Es el elemento con mayor impacto en la determinación de las decisiones de compra (Schiffman & Kanuk, 2005; Venkatesh et al., 2012).

El proceso a través del cual se llevan a cabo las elecciones y decisiones implica la integración de conocimientos que permite a los consumidores analizar distintas alternativas y seleccionar la opción más conveniente (Fortunata & Toni, 2020; Said et al., 2020). Dentro de este proceso, la imagen de marca se considera un elemento vital debido a su capacidad para fortalecer el propósito de compra del consumidor y crear una conexión valiosa al integrar múltiples factores en un proceso dinámico y reflexivo (Dmour et al., 2021; Febriyantoro, 2020; Mao et al., 2020; Zhao et al., 2020).

La creación de experiencias a través de una atmósfera personalizada con altos niveles de compromiso y una interacción singular no solo actúa como diferenciador de las marcas, sino que en la toma de decisiones permite incrementar la satisfacción y lealtad del consumidor (Siebert et al., 2020; Yoo & Park, 2016). El consumo se percibe como una experiencia integrada con emociones, pensamientos y sensaciones, conectando la marca con el estilo de vida del consumidor y dando significado a sus decisiones de compra (Liu et al., 2021; Song et al., 2022).

Las industrias adoptan estrategias de productividad como la combinación de comunicación, marketing sensorial

y narración publicitaria que afectan la conducta y patrones de adquisición dentro de mercados especializados, los cuales, a través de la identidad e imagen de marca, estimulan los sentidos y consolidan el paradigma donde el valor percibido deriva más de la experiencia que del propio producto (Gómez-Encinas, 2019).

En este escenario, la búsqueda de información es clave en el proceso de compra, dado que plantea que los consumidores se involucren con los canales digitales para realizar comparaciones entre marcas y ofertas, mientras que la interactividad juega un papel distinto en el entorno de las compras de tipo impulsivo, donde su presencia se traduce a la compra de productos como una conducta consumista de forma activa (Ekasari et al., 2023; Meliantari, 2022; Sharma et al., 2021).

Asimismo, el marketing experiencial no solo contribuye en el comportamiento de compra a corto plazo, sino que también tiene el potencial de impactar en decisiones a largo plazo, fortaleciendo su vínculo con la empresa y lealtad en el tiempo (Meilatinova, 2021).

Kotler y Keller (2016) mencionan que la diferenciación y segmentación del mercado son dos factores importantes que aumentan la intervención en el mercado de una empresa, afirmando que el marketing experiencial y la decisión de compra permiten a las empresas del sector alimentario mejorar sus estrategias comerciales y la lealtad del cliente, mejorando así la ventaja competitiva.

4. Enfoque metodológico

La investigación fue de tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo,

un diseño no experimental, de alcance correlacional y de corte transversal, dado que permite establecer la existencia de la relación entre variables sin manipulación, garantizando el rigor metodológico mediante técnicas estadísticas para la comprobación de hipótesis.

La población estimada fue de 493 consumidores semanales, determinada con base en tendencias del consumo en el sector alimentario, aplicándose un muestreo estratificado proporcional para garantizar una representación

adecuada, obteniéndose una muestra de 112 participantes de una empresa representativa del sector en la región de Huánuco.

Para la recolección de datos, se empleó el método de encuestas mediante un cuestionario estructurado con 32 preguntas en escala de Likert, distribuidas en 15 ítems sobre marketing experiencial y 17 sobre decisión de compra, garantizando así la obtención de datos precisos y relevantes (cuadro 1).

Cuadro 1
Dimensiones y ítems de las variables

Variable	Dimensiones	Ítem
Marketing experiencial	Experiencia sensorial	1. El estímulo visual influye en mi decisión de compra.
		2. La música de fondo en una tienda mejora mi experiencia de compra.
		3. El aroma del ambiente en una tienda afecta mi predisposición a comprar
		4. Disfrute de una experiencia multisensorial al interactuar con una marca.
		5. La calidad del ambiente en la tienda influye en mi decisión de compra.
	Experiencia relacional	1. La interacción con el personal de una tienda mejora mi experiencia de compra.
		2. La comunicación clara y frecuente de la tienda afecta positivamente mi percepción de la marca.
		3. Recibir atención personalizada es importante para mí cuando compro en una tienda.
		4. Valoro la comunicación constante por parte de una marca.
		5. Personalizar mi experiencia de compra es valioso para mí.
	Experiencia social	1. Participar en eventos y actividades organizadas por la tienda aumenta mi interés en sus productos.
		2. Es relevante para mí que la tienda ofrezca beneficios exclusivos durante los eventos.
		3. Es importante que la tienda tenga un espacio social acogedor donde pueda interactuar con otros consumidores.
		4. La interacción entre clientes mejora mi experiencia de compra en un evento o tienda.
		5. El ambiente social es influyente en mi experiencia de compra.
Decisión de compra	Factores cognitivos	1. Evaluar mis necesidades es importante antes de realizar una compra.
		2. Realizo una búsqueda de información sobre diferentes productos antes de comprar.
		3. Comparo alternativas de productos o marcas antes de tomar una decisión de compra.
		4. Consulto reseñas en línea antes de realizar una compra.
		5. La calidad del producto es importante para mí al tomar una decisión de compra.
	Factores complementarios	1. Las promociones y descuentos influyen en mi decisión de compra.
		2. Realizo compras basadas en patrones de comportamiento habituales.
		3. La frecuencia de compra influye en mis decisiones de adquisición.
		4. La ubicación del punto de venta influye en mi decisión de compra.
		5. Realizo compras por la disponibilidad inmediata de un producto
	Factores sociales	1. La recomendación de familiares o amigos es importante antes de tomar una decisión de compra.
		2. Mi contexto social influye en las compras que realizo.
		3. La percepción social sobre un producto influye en mi decisión de compra.
		4. La imagen de marca es importante en mi decisión de compra.
		5. Las tendencias sociales o modas influyen en mis decisiones de compra.
		6. Las campañas publicitarias en redes sociales impactan en mi decisión de compra.
		7. La calidad del ambiente en la tienda influye en mi decisión de compra

Previamente, se realizó una prueba piloto para garantizar su confiabilidad mediante la aplicación del Alfa de Cronbach, obteniéndose un coeficiente de 0.863 para marketing experiencial y 0,845 para decisión de compra, lo que indica una excelente consistencia interna de los instrumentos (George & Mallery, 2006).

El procesamiento y análisis se realizó con el software estadístico SPSS versión 26.0 para determinar la relación entre marketing experiencial y decisión de compra, aplicando el coeficiente de correlación de Rho Spearman,

que permite medir la asociación entre variables ordinales sin asumir normalidad en la distribución de los datos.

5. Relación del marketing experiencial y decisión de compra

Para analizar la hipótesis de la investigación, es necesario comprobar si los datos recolectados satisfacen los supuestos fundamentales y para la aplicación de pruebas paramétricas/no paramétricas se manejó la prueba de normalidad (Tabla 1).

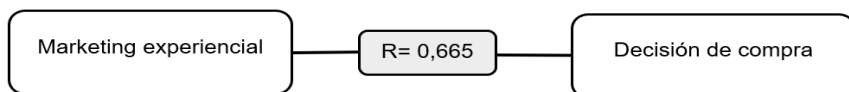
Tabla 1
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Variable independiente: Marketing experiencial	,101	112	,006
Variable dependiente: Decisión de compra	,072	112	,200 [*]

Los hallazgos obtenidos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov revelan que las variables analizadas no se ajustan a una distribución de tipo normal, dado que no se cumple el

supuesto de normalidad y se optó por el uso de pruebas no paramétricas, específicamente el coeficiente de correlación Rho de Spearman (diagrama 1).

Diagrama 1
Resultado de la hipótesis general



El coeficiente de correlación de Spearman fue 0.665, lo que indica una asociación positiva moderada-alta entre las variables, mientras que el valor de significancia obtenido fue $p = 0.000$ ($p < 0.05$), confirmando la existencia de una

relación estadísticamente significativa. Con respecto a los resultados, se evidencia que la H_1 y H_2 muestran una correlación positiva moderada entre la experiencia sensorial (0,501) y relacional (0,593) con la decisión de compra (Tabla 2).

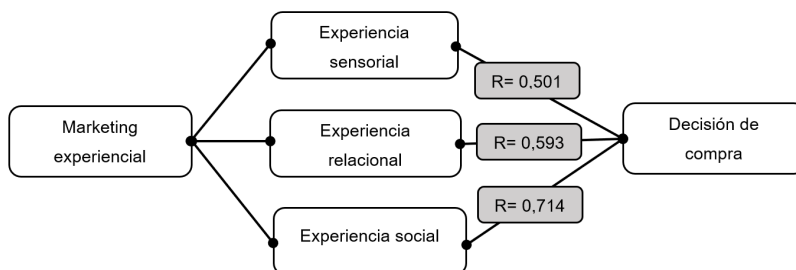
Tabla 2
Resultado de hipótesis específicas

Relaciones directas mediante SPSS Vs. 26	Coefficiente de correlación de Rho Spearman	P valor	Aceptación de H _a
Marketing experiencial -> Decisión de compra	0,665	0,000	Si
Experiencia sensorial -> Decisión de compra	0,501	0,000	Si
Experiencia relacional -> Decisión de compra	0,593	0,000	Si
Experiencia social -> Decisión de compra	0,714	0,000	Si

Por su parte, la H₃ confirma una correlación positiva alta entre la experiencia social (0,714) y la decisión

de compra, lo que indica que esta última dimensión tiene la mayor influencia en el proceso de compra (diagrama 2).

Diagrama 2
Resultado de la hipótesis general



Los resultados de la hipótesis general (Hg) evidencian una correlación positiva entre el marketing experiencial y la decisión de compra, lo que indica que las estrategias enfocadas en la generación de experiencias juegan un papel determinante en el comportamiento del consumidor. Esto coincide con Gómez-Suárez & Yagüe (2021), quienes sostienen que el marketing experiencial no solo potencia la percepción del valor de un producto o servicio, sino que también influye en la decisión de compra del consumidor.

Respecto a la hipótesis (H₁), los hallazgos muestran una relación entre la experiencia sensorial y la decisión de compra, lo que resalta la importancia de los estímulos sensoriales en la interacción del consumidor con la marca. Esto concuerda con lo planteado por Schmitt (1999), quien identifica la dimensión sensorial como un elemento clave del marketing experiencial, ya que permite generar conexiones emocionales con el consumidor y mejorar la percepción del producto o servicio.

Respecto a la hipótesis (H_2), se confirma que la experiencia relacional influye en la decisión de compra, lo que resalta el papel de la interacción y la comunicación en la construcción de relaciones sólidas con los consumidores, en línea con lo planteado por Urdea et al. (2021), quienes sostienen que una comunicación efectiva fortalece la percepción de exclusividad y contribuye a la fidelización del cliente.

Por otro lado, la hipótesis (H_3) evidencia que la experiencia social tiene un impacto en la decisión de compra, lo que subraya la importancia del entorno en la percepción del consumidor, en concordancia con Thaker et al. (2021), quienes destacan el engagement y la interacción social como factores determinantes en la lealtad de marca. No obstante, investigaciones previas han destacado la importancia del contacto cara a cara; sin embargo, los datos obtenidos muestran que la interacción digital también juega un papel crucial en la construcción de la confianza en torno a la marca.

Estos hallazgos respaldan lo expuesto por Lemon & Verhoef (2016) con respecto a la importancia del marketing experiencial en la diferenciación competitiva, ya que en un entorno donde las marcas buscan destacarse, las estrategias que integran experiencias multisensoriales y relacionales resultan fundamentales para generar una ventaja sostenible (Larocca et al., 2020). Del mismo modo, la incorporación de tecnologías emergentes amplifica la experiencia del consumidor y crea nuevas oportunidades para la personalización y el engagement (Zafar et al., 2021), resaltando la importancia de estas innovaciones en el marketing digital.

6. Conclusiones

La investigación reafirma el papel del marketing experiencial en la diferenciación y posicionamiento de las marcas dentro del sector alimentario, demostrando que las experiencias sensoriales y emocionales tienen un impacto directo en la decisión de compra, consolidando la lealtad del consumidor y mejorando la competitividad de las empresas en mercados altamente dinámicos.

Asimismo, se evidencia que el marketing social y el entorno de las interacciones refuerzan tanto la intención de compra como la fidelización del consumidor, donde los factores como las recomendaciones, la participación en comunidades y las tendencias de consumo influyen en la percepción del valor de la marca y favorecen su posicionamiento en un mercado competitivo. En este sentido, la conexión social y emocional que las marcas logran establecer amplifica la difusión orgánica y aumenta su presencia en el mercado.

Por otro lado, el marketing relacional facilita la consolidación de la confianza del consumidor, más allá de la calidad del producto y, la interacción entre la marca con el cliente se posiciona como un elemento central en la construcción de lealtad y de relaciones de largo plazo.

Los hallazgos de esta investigación refuerzan la importancia y el impacto del marketing experiencial en la transformación de la relación entre consumidores y marcas, dado que el marketing experiencial está estrechamente vinculado con la percepción del brand equity y la construcción de valor simbólico para la evolución de las estrategias de diferenciación de marca.

Referencias

- Alfaro, E. (2010). *El ABC del customer experience*. Wolter Kluwer.
- Aulia, M. R. (2023). Digital competencies and experience in Partnership Program on SMEs Performance. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(7). <https://doi.org/10.59141/jrsem.v2i07.385>
- Babatunde, S. O., Odejide, O. A., Edunjobi, T. E., & Ogundipe, D. O. (2024). The role of Ai in marketing personalization: A Theoretical Exploration of Consumer Engagement strategies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 936–949. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.964>
- Castillo-Villar, F. R., & Villasante-Arellano, A. J. (2020). Applying the multisensory sculpture technique to explore the role of brand usage on multisensory brand experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102185. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102185>
- Chang, W.-J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal (Croydon, England)*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2020-0014>
- Dai, Y., & Wang, T. (2021). Prediction of customer engagement behaviour response to marketing posts based on machine learning. *Connection Science*, 33(4), 891–910. <https://doi.org/10.1080/09540091.2021.1912710>
- Diemer, N., Staudacher, P., Atuhaire, A., Fuhrmann, S., & Inauen, J. (2020). Smallholder farmers' information behavior differs for organic versus conventional pest management strategies: A qualitative study in Uganda. *Journal of Cleaner Production*, 257(120465), 120465. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120465>
- Dmour, H. A., Aloqaily, A., Qaimari, R. A., & Hassan, M. A. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182. <https://doi.org/10.1504/ijnvo.2021.114732>
- Ekasari, S., Tannady, H., Gunawan, E., Nawangwulan, I. M., & Anantadjaya, S. P. D. (2023). Analisis Peningkatan Customer Satisfaction Pelanggan Indihome Melalui Service Quality Dan Brand Image. *Journal of Economic Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1356–1365. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5280>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Fernandes, T. & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274-286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196-227. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>

- Fortunata, R., & Toni, N. (2020). The influence of Service Quality, tuition fee and promotion on student decisions to continue study in Postgraduate of Prima Indonesia University. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 829–837. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.910>
- George, D., & Mallery, P. (2006). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 14.0 update.* (7th Edition). Allyn & Bacon.
- Ghorbanzadeh, D. (2021). From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(3), 335–356. <https://doi.org/10.1108/apjba-07-2020-0225>
- Gómez-Encinas, L. (2019). The neoliberal tourism system: Strategies of production and distribution of travel. En *Neoliberalism in Multi-Disciplinary Perspective* (pp. 155–169). Springer International Publishing.
- Gómez-Suárez, M., & Yagüe, M. J. (2021). Making sense from experience: How a sustainable multi-sensory event spurs word-of-mouth recommendation of a destination brand. *Sustainability*, 13(11), 5873. <https://doi.org/10.3390/su13115873>
- Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2017). Color saturation increases perceived product size. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 396–413. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx039>
- Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., & Wedel, M. (2022). The rise of new technologies in marketing: A framework and outlook. *Journal of Marketing*, 86(1), 1–6. <https://doi.org/10.1177/00222429211061636>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hutabarat, W. M., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Sales Promotion terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Go-Ride Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 12–22. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27155>
- Ishara, W. A. M., & Gayathree, P. K. (2020). The Role of Experiential Marketing in Retaining the Customers of the Hospitality Industry in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(6), 10–19. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(9\)6/Series-2/B0906021019.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(9)6/Series-2/B0906021019.pdf)
- Kar, A. K., & Kushwaha, A. K. (2023). Facilitators and barriers of artificial intelligence adoption in business—insights from opinions using big data analytics. *Information Systems Frontiers*, 25(4), 1351–1374. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10219-4>
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *WIDYAKALA: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>

- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: ASEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100056. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100056>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson.
- Larocca, M. T. G., Ladeira, R., Silva, Á. L. L. D. A., & Mello, R. C. (2020). Experience marketing: a study of the conceptual aspects. *Cadernos EBAPE BR*, 18(spe), 781–793. <https://doi.org/10.1590/1679-395120190079x>
- Lee, D., & Wan, C. (2023). The impact of *mukbang* live streaming commerce on consumers' overconsumption behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2–3), 198–221. <https://doi.org/10.1177/10949968231156104>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Levy, S., & Gendel Guterman, H. (2021). Twofold impact of experiential marketing: Manufacturer brand and hosting retailer. *EuroMed Journal of Business* 16(4), 345–360. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2020-0028>
- Liu, H., Fu, Y., & He, H. (2020). The Mechanism of the Effects of Experiential Marketing on Urban Consumers' Well-Being. *Complexity*, 2020(1), 8813906. <https://doi.org/10.1155/2020/8813906>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V. S., Yoganathan, V., & Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*, 132, 208–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.030>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391. <https://doi.org/10.3390/su12083391>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Meliantari, D. (2022). Potensi jonggol garden di desa Cibodas dalam prospek pengembangan pariwisata. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 62–74. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v3i1.179>
- Mohd Thas Thaker, H., Khaliq, A., Ah Mand, A., Iqbal Hussain, H., Mohd Thas Thaker, M. A. B., & Allah Pitchay, A. B. (2020). Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks: An analysis via smart PLS approach. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 145–165. <https://doi.org/10.1108/jima-05-2019-0095>
- Muljani, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Boncafe di Surabaya). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 210–221. <https://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/1131>
- Panca, C. M. A., Nole, I. V. M., y Bayona, A. A. (2023). Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú. *Revista Venezolana De*

- Gerencia, 28(10), 1435-1447. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.34>
- Pencarelli, T., Taha, V. A., Škerhák, V., Valentiny, T., & Fedorko, R. (2020). Luxury products and sustainability issues from the perspective of young Italian consumers. *Sustainability*, 12(1), 245. <https://doi.org/10.3390/su12010245>
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Reveilhaç, M., & Blanchard, A. (2022). The framing of health technologies on social media by major actors: Prominent health issues and COVID-related public concerns. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100068. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100068>
- Saheb, T., Amini, B., & Alamdari, F. K. (2021). Quantitative analysis of the development of digital marketing field: Bibliometric analysis and network mapping. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100018. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2021.100018>
- Said, S., Gani, A. A., Taufan, R. R., Syahnur, M. H., & Basalamah, J. (2020). Green Marketing Practice In Purchasing Decision Home Care Product. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(06), 893-896. <https://www.ijstr.org/final-print/jun2020/Green-Marketing-Practice-In-Purchasing-Decision-Home-Care-Product.pdf>
- Sari, E. M., & Tabrani, M. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Efektivitas Media Sosial dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*
- Manajemen*, 8(4), 963-981. <https://doi.org/10.24815/jimen.v8i4.27434>
- Schiffman, L.G., y Kanuk, L.L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Seclén, D. M. B., Guerra, M. D. P. M., Ortiz, C. P. C., y Huamanchumo, R. M. E. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(98), 696-712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Shang, Y., Rehman, H., Mehmood, K., Xu, A., Iftikhar, Y., Wang, Y., & Sharma, R. (2022). The Nexuses Between Social Media Marketing Activities and Consumers' Engagement Behaviour: A Two-Wave Time-Lagged Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.811282>
- Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q. (2021). Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach. *Computers in Human Behavior*, 124, 106919. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106919>
- Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45-66. <https://doi.org/10.1177/0022242920920262>
- Song, M., Niu, T., Wang, L., & Wang, X. (2022). The validity of marketing strategy of tourist attractions based on experiential marketing. *Security and Communication*

Networks, 2022(1), 1–10. <https://doi.org/10.1155/2022/1825171>

- Thamilselvan, R., & Rakeshyanand, N. (2024). The role of emotions in consumer decision-making: analyze how emotional appeal in marketing affects consumer behavior. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*. <https://doi.org/10.55041/ijserem37988>
- Urdea, A.-M., & Constantin, C. P. (2021). Experts' perspective on the development of experiential marketing strategy: Implementation steps, benefits, and challenges. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(10), 502. <https://doi.org/10.3390/jrfm14100502>
- Urdea, A.-M., Constantin, C. P., & Purcaru, I.-M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Sustainability*, 13(4), 1865. <https://doi.org/10.3390/su13041865>
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly: management information systems*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wang, P. and Huang, Q. (2023). Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. *Internet Research*, 33(1), 178-207. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467>
- Yalcin, G., Lim, S., Puntoni, S., & van Osselaer, S. M. (2022). Thumbs up or down: Consumer reactions to decisions by algorithms versus humans. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 696-717. <https://doi.org/10.1177/00222437211070016>
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775–5784. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.174>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in human behavior*, 115, 106178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>
- Zafar, A. U., Shen, J., Shahzad, M., & Islam, T. (2021). Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 591-603. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.11.020>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social ecommerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>