

Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Konsumen (Studi Pada Velvet Suite Blitzmegaplex Central Park) = The Influence Of Experiential Marketing To Consumer Word Of Mouth (Study On Velvet Suite Blitzmegaplex Central Park)

Selly Dita Arnyatangi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920533138&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Konsumen (Studi pada Velvet Suite Blitzmegaplex Central Park. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung velvet suite blitzmegaplex yang minimal berusia 17 tahun dan sudah pernah menonton di Velvet Suite Blitzmegaplex CP. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dianalisis dengan simple regression. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Experiential Marketing memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Word of Mouth dengan nilai sebesar 34,7% dan sisanya sebesar 62,6% Word of Mouth dipengaruhi oleh faktor lain.

.....The purpose of this research is to find out how the influence of Experiential Marketing To Consumer Word Of Mouth (study on Velvet Suite blitzmegaplex Central Park. The respondents in this study are the visitors of velvet suite, who are at least 17 years old, with a total sample of 100 respondents by using non-probability sampling methods with purposive technique. Instrument in this study is a questionnaire that analyzed with simple regression. The results of this research show that the Experiential Marketing have no significant influence of Word of Mouth with a value amounting to 34.7% and the rest of hitting on 62.6% Word of Mouth is affected by other factors.