

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian adalah bagaimana experiential marketing atau pengalaman dari penonton setelah menyaksikan One Piece Film: Red dan kepuasan penonton yang mereka rasakan setelah menyaksikan film tersebut. Populasi dari penelitian ini adalah penonton yang menyaksikan One Piece Film: Red. Sampel penelitian adalah yang berusia mulai dari 15 tahun ke atas. Variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah *strategic experiential modules*, *experience providers*, *strategic experiential modules* dan *experience providers* secara bersamaan, rasa kepercayaan, dan nilai pelanggan.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode (PLS)-SEM atau Partial Least Square dengan software SmartPLS 3.2.9 Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner aplikasi google form untuk mengumpulkan informasi responden. Sampel pada penelitian ini seluruh anggota populasi yang berjumlah 192 penonton yang sudah menonton One Piece Film: Red tersebut.

Hasil dari analisis yang didapatkan mengatakan bahwa *strategic experiential modules*, rasa kepercayaan, dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (penonton). Akan tetapi, hasil lain menunjukkan bahwa *experience providers* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Experiential marketing, One Piece, Kepuasan konsumen.