

ABSTRAK

Penelitian ini menginformasikan dan menggambarkan penerapan *Experiential Marketing* yang dilakukan Friendster berdasarkan persepsi pengguna di Surabaya. Pengukuran *Experiential Marketing* berdasarkan lima dimensi yaitu *sense experience, feel experience, think experience, act experience, relate experience*. Jenis penelitian adalah riset deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yakni dengan menyebarkan kuesioner, dan disebarakan kepada 200 responden. populasi bersifat *unidentified* dan teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling*. Cara pengambilan sampel adalah *judgemental sampling*. Target populasi adalah pengguna Friendster di Surabaya. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Friendster di Surabaya, laki-laki atau perempuan berusia >16 tahun, dengan tingkat pendidikan yang sedang dijalani SMA atau sederajat dan Perguruan Tinggi, berdomisili di Surabaya, minimal mengakses Friendster 1 kali setiap minggu. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji kesahihan tiap-tiap pernyataan dalam kuesioner serta mengukur kereliablelitan dari pernyataan tersebut. Dalam pengolahan data tersebut menggunakan SPSS.