

ABSTRAK

Peran *Customer Citizenship Behavior* Dalam Memoderasi Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust*

(Kasus Pada Pelanggan IndiHome di Indonesia)

Oleh:

DADAN RAHMAT MAULANA

193402175

Dalam Bimbingan:

R. Lucky Radi Rinandiyana

Andina Eka Mandasari

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana peran *customer citizenship behavior* dalam memoderasi interaksi antara *brand experience* dengan *brand trust*. Penelitian ini dirancang sebagai jenis *survey method* dengan melakukan penyebaran angket kepada 200 responden yang merupakan pelanggan IndiHome di Indonesia yang telah menjadi pelanggan IndiHome lebih dari tiga bulan, berdomisili di Indonesia, berusia lebih dari 18 tahun, dan bersedia menjadi responden penelitian, dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand trust* dan *customer citizenship behavior* terbukti dapat memoderasi hubungan antara *brand experience* dengan *brand trust*.

Kata kunci: *Brand Experience; Brand Trust; Customer Citizenship Behavior*

ABSTRACT

***The Moderating Role of Customer Citizenship Behavior in
Relations Between Brand Experience with Brand Trust***

by:

DADAN RAHMAT MAULANA

193402175

Under the guidance of:

R. Lucky Radi Rinandiyana

Andina Eka Mandasari

This purpose of this study is to find out and analyze how customer citizenship behavior moderating the effect of brand experience on brand trust. This study was designed as survey method type by distributed questionnaires to 200 respondents who are IndiHome customers in Indonesia who have been as customers for more than three month, domiciled in Indonesia, willing to be respondent, and over 18 years old, with using purposive sampling technique. The analytical tool used in this study is Structural Equation Modeling (SEM). The result of the study prove that brand experience has no influence on brand trust and brand. And then, customer citizenship behavior prove that can moderation brand experience and brand trust.

Keywords: Brand Experience; Brand Trust; Customer Citizenship Behavior