

## **ABSTRAK**

### **Analisis Pengaruh Brand Experience, Customer Engagement terhadap Brand Trust dengan Brand Attachment sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Gojek di Kota Padang.**

**Oleh: Wahyu Dionaldo**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis: (1) Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Trust. (2) Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Trust. (3) Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Attachment. (4) Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Attachment. (5) Pengaruh Brand Attachment terhadap Brand Trust. (6) Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Trust melalui Brand Attachment sebagai Variabel Intervening. (7) Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Trust melalui Brand Attachment sebagai Variabel Intervening.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan aplikasi Gojek di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Purposive Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden di tahun 2021. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0.

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Brand Experience tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Brand Trust. (2) Customer Engagement berpengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Trust. (3) Brand Experience berpengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Attachment. (4) Customer Engagement berpengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Attachment. (5) Brand Attachment tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Brand Trust. (6) Brand Experience tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Brand Trust melalui Brand Attachment sebagai variabel intervening. (7) Customer Engagement tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Brand Trust melalui Brand Attachment sebagai variabel intervening.

**Kata Kunci :** Brand Trust, Brand Experience, Customer Engagement, Brand Attachment