

ABSTRAK

PENGARUH CO_CREATION EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER TRUST DENGAN PENDEKATAN MODEL THE DART (STUDI KASUS PADA EVENT ORGANIZER DEEP INSIGHT)

Keyword: *Marketing, Co-creation, Co-creation Experience, Customer Trust*

Penelitian ini dilakukan untuk dapat melihat pengaruh yang diciptakan *co-creation experience* terhadap *customer trust* pada event organizer Deep Insight. Variabel-variabel dalam *co-creation experience* ada 2 yaitu *the dart* & *dimension of choise*. Kemudian dapat dilihat pengaruh kedua variabel *co-creation experience* tersebut hingga pada akhirnya konsumen dapat percaya (*customer trust*) pada Deep Insight.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tanggapan pada *co-creation experience* Deep Insight, untuk mengetahui tanggapan *customer trust* dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *co-creation experience* terhadap *customer trust* dengan pendekatan model *the dart* pada event organizer Deep Insight

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuisioner. Dan data kuisioner diolah menggunakan metode *path analysis*.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, ternyata terdapat pengaruh secara simultan dari variabel *the dart* & *dimension of choise* terhadap *customer trust*. Yaiut dengan R Square sebesar 0.902 atau 90,2 % *customer trust* dipengaruhi oleh *co-creation experience*. Dengan analisis ini juga ternyata besar kontribusi *the dart* & *dimension of choise* berbeda-beda terhadap *customer trust*. Dari keseluruhan variabel X, *the dart* (X1) memiliki pengaruh lebih besar daripada variabel *dimension of choise*. Yaitu dengan pengaruh total sebesar 65%. Hal ini berpengaruh pada *customer trust*. Dengan adanya *dialogue, access, risk assessment & transparency* yang semakin baik maka akan semakin meningkatkan *customer trust* dalam diri konsumen.