

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand community* dalam lingkungan *social media* melalui *customer centric model* terhadap *brand trust* serta dampaknya terhadap *brand loyalty* pada PT. XL Axiata Tbk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi *WarpPLS 3.0*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Kriteria yang akan dijadikan sampel adalah siapa saja responden yang sudah 'follow' XL di *twitter*. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* dan didapati hasilnya sebesar 100 sampel. Setelah melakukan penelitian dan proses pengolahan data, ditemukan bahwa *brand community* dalam lingkungan *social media* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel intervening *customer centric model*. *Customer centric model* itu sendiri mempunyai pengaruh yang lemah terhadap *brand trust*. Serta *brand trust* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. (FM).

Kata kunci : *Brand Community, Customer Centric Model, Brand Trust, Brand Loyalty*

Abstract

The purpose of this research study is to determine the effect of *brand community* in *social media* environment via *customer centric model* on *brand trust* and its impact on *brand loyalty* in PT. XL Axiata Tbk. In this study, researcher used *Partial Least Square* (PLS) using *WarpPLS 3.0* application in this method and *purposive sampling* to determine the sample to be used. The criteria of respondent that will become the sample of this case is anyone who has been the true XL follower on *twitter*. The number of samples was determined using the *Slovin formulae* and hence 100 samples were found to be used. After doing research and data processing, it was discovered that the *brand community* in *social media* environment has a significant effect on *customer centric model*. *Customer centric model* itself has a weak effect on *brand trust* whilst as the *brand trust* it has a significant impact on *brand loyalty*. (FM).

Keywords : *Brand Community, Customer Centric Model, Brand Trust, Brand Loyalty*