

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen pengguna jasa fotografi panggilan (*on call*). Penelitian ini mengambil judul: “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Liking* terhadap *Trust* yang Dimoderasi oleh *Peer Influence* pada Pengguna Jasa Fotografi *on Call*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek dan kesukaan merek terhadap kepercayaan kognitif dan afektif, pengaruh kepercayaan kognitif dan afektif terhadap minat pembelian kembali, pengaruh minat pembelian kembali terhadap komunikasi dari mulut ke mulut, serta peran teman sebaya yang memoderasi hubungan kausal antara pengalaman merek dan kesukaan merek terhadap kepercayaan kognitif dan afektif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa fotografi panggilan di seluruh wilayah Indonesia. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 210 responden. *Purposive sampling method* digunakan dalam penentuan responden.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan analisis SEM PLS yang menunjukkan bahwa: (1) Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan kognitif, (2) Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan afektif, (3) Kesukaan merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan afektif, (4) Kepercayaan kognitif berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali, (5) Kepercayaan afektif berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali, (6) Minat pembelian kembali berpengaruh positif terhadap komunikasi dari mulut ke mulut, (7) Peran teman sebaya tidak memoderasi hubungan antara pengalaman merek terhadap kepercayaan kognitif, (8) Peran teman sebaya tidak memoderasi hubungan antara pengalaman merek terhadap kepercayaan afektif, dan (9) Peran teman sebaya tidak memoderasi hubungan antara kesukaan merek terhadap kepercayaan afektif.

Implikasi dari kesimpulan di atas adalah dalam upaya meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian kembali konsumen, serta pengaruh positif komunikasi dari mulut ke mulut konsumen kepada orang lain, sebaiknya fotografer selalu memperhatikan dan memaksimalkan pelayanan ketika proses pengambilan foto. Hal tersebut dapat meningkatkan pengaruh dari pengalaman yang dialami dan kesukaan terhadap merek yang dirasakan konsumen. Fotografer dapat melibatkan konsumen dalam diskusi hingga proses pengambilan foto dan selalu mendengarkan masukan dari konsumen untuk evaluasi ke depannya.

Kata Kunci: *Pengalaman Merek, Kesukaan Merek, Kepercayaan Kognitif, Kepercayaan Afektif, Minat Pembelian Kembali, Komunikasi dari Mulut ke Mulut, Pengaruh Teman Sebaya*

SUMMARY

This research is survey research on consumers who use on call photography services. This study takes the title: "The Effect of Brand Experience and Brand Liking on Trust Moderated by Peer Influence on Users of Photography Services on Call". The purpose of this study was to determine the effect of brand experience and brand liking on cognitive trust and affective trust, the effect of cognitive trust and affective trust on repurchase intention, the effect of repurchase intention on word-of-mouth, and peer influence who moderate the causal relationship between brand experience and brand liking on cognitive trust and affective trust. The population in this study were all users of on call photography services throughout Indonesia. The number of respondents taken in this study were 210 respondents. Purposive sampling method is used in determining respondents.

Based on the results of research and data analysis using SEM PLS analysis which shows that: (1) Brand experience has a positive effect on cognitive trust, (2) Brand experience has a positive effect on affective trust, (3) Brand liking has a positive effect on affective trust, (4) Cognitive trust has a positive effect on repurchase intention, (5) Affective trust has a positive effect on repurchase intention, (6) Repurchase intention has a positive effect on word-of-mouth, (7) Peer influence does not moderate the relationship between brand experience and cognitive trust, (8) Peer influence does not moderate the relationship between brand experience and affective trust, and (9) Peer influence does not moderate the relationship between brand liking and affective trust.

The implication of the above conclusion is that in an effort to increase consumer trust and repurchase intention, and the positive influence of consumer word-of-mouth to others, photographers or call photography service providers should always pay attention and maximize service during the photo-taking process. This can increase the influence of the encounter and the liking for the brand that consumers feel. Photographers can involve consumers in discussions up to the photo-taking process and always listen to consumer input for future evaluation.

Keywords: *Brand Experience, Brand Liking, Cognitive Trust, Affective Trust, Repurchase Intention, Word-of-Mouth, Peer Influence*