

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif pada pengguna iPhone yang ada di Pulau Jawa. Penelitian ini mengambil judul: “Membangun *Brand Love* dan *Brand Fidelity* Produk IPhone Melalui *Social Media Marketing Activity*, *Brand Intimacy*, Dan *Brand Authenticity*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activity*, *Brand Intimacy*, Dan *Brand Authenticity* terhadap *Brand Love* dan *Brand Fidelity*.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna iPhone yang ada di Pulau Jawa. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 175 responden. *Convenience sampling method* digunakan dalam penentuan responden. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) PLS menunjukkan bahwa: (1) *Social Media Marketing Activity (SMMA)* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*, (2) *Social Media Marketing Activity (SMMA)* berpengaruh positif terhadap *Brand Authenticity*, (3) *Social Media Marketing Activity (SMMA)* berpengaruh positif terhadap *Brand Intimacy*, (4) *Brand Authenticity* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*, (5) *Brand Intimacy* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*, (6) *Brand Authenticity* memediasi hubungan antara *SMMA* dengan *Brand Love*, (7) *Brand Intimacy* memediasi hubungan antara *SMMA* dengan *Brand Love*, *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Fidelity*.

Implikasi dari kesimpulan di atas yaitu dalam optimalisasi strategi *SMMA*, Merek perlu menciptakan konten yang relevan, personal, dan konsisten dengan nilai-nilai konsumen untuk membangun keterlibatan emosional yang lebih kuat. Aktivitas pemasaran harus berfokus pada transparansi, kreativitas, dan interaksi langsung dengan konsumen di berbagai platform media social. Selain itu perlu upaya untuk menguatkan *Brand Authenticity* dan *Brand Intimacy*. Keaslian merek harus ditekankan dalam setiap komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran yang menekankan hubungan emosional dan kedekatan personal dengan konsumen harus menjadi prioritas untuk membangun *Brand Authenticity*. Untuk meningkatkan *Brand Intimacy*, strategi pemasaran perlu fokus pada penciptaan pengalaman personal yang lebih bermakna. Ini dapat dicapai melalui pengembangan konten yang merefleksikan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan aspirasi konsumen, serta melalui interaksi yang lebih personal di berbagai touchpoint.

Kata Kunci : *Brand Love, Brand Fidelity, Social Media Marketing Activity, Brand Intimacy, Brand Authenticity*

SUMARRY

This study is a quantitative research on iPhone users in Java Island. The title of this study is: "Building Brand Love and Brand Fidelity of iPhone Products through Social Media Marketing Activity, Brand Intimacy, and Brand Authenticity." The aim of this research is to determine the influence of Social Media Marketing Activity, Brand Intimacy, and Brand Authenticity on Brand Love and Brand Fidelity.

The population of this study consists of all iPhone users in Java Island. The number of respondents in this study is 175 respondents. The convenience sampling method was used in selecting the respondents.

Based on the results of the study and data analysis using SEM (Structural Equation Modeling) PLS, the findings indicate that: (1) Social Media Marketing Activity (SMMA) has a positive effect on Brand Love, (2) Social Media Marketing Activity (SMMA) has a positive effect on Brand Authenticity, (3) Social Media Marketing Activity (SMMA) has a positive effect on Brand Intimacy, (4) Brand Authenticity has a positive effect on Brand Love, (5) Brand Intimacy has a positive effect on Brand Love, (6) Brand Authenticity mediates the relationship between SMMA and Brand Love, (7) Brand Intimacy mediates the relationship between SMMA and Brand Love, and (8) Brand Love has a positive effect on Brand Fidelity.

The implications of the above conclusions suggest that in optimizing SMMA strategies, brands need to create relevant, personal, and consistent content with consumer values to build stronger emotional engagement. Marketing activities should focus on transparency, creativity, and direct interaction with consumers across various social media platforms. In addition, efforts should be made to strengthen Brand Authenticity and Brand Intimacy. Brand authenticity should be emphasized in every marketing communication to enhance consumer trust. Marketing strategies that emphasize emotional connection and personal closeness with consumers should be prioritized to build Brand Authenticity. To enhance Brand Intimacy, marketing strategies should focus on creating more meaningful personal experiences. This can be achieved by developing content that reflects a deep understanding of consumer needs and aspirations, as well as through more personal interactions across various touchpoints.

Keywords: Brand Love, Brand Fidelity, Social Media Marketing Activity, Brand Intimacy, Brand Authenticity