

## **Membangun *Brand Love* Dan *Brand Fidelity* Produk Iphone melalui *Social Media Marketing Activity*, *Brand Intimacy*, dan *Brand Authenticity***

Chandra Hadi Prayoga<sup>1\*</sup>, Weni Novandari<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

\*Email corresponding author: chandra.prayoga@mhs.unsoed.ac.id

Diterima 27/09/2024 Direvisi 23/11/2024 Diterbitkan 31/12/2024

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activity (SMMA)* terhadap *Brand Love* dan *Brand Fidelity* dengan variabel mediasi *Brand Authenticity* serta *Brand Intimacy*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner online kepada pengguna iPhone di Pulau Jawa yang menghasilkan 175 responden. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan *SMMA* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love*, *Brand Authenticity*, dan *Brand Intimacy*. *Brand Authenticity* dan *Brand Intimacy* terbukti memediasi hubungan antara *SMMA* dan *Brand Love* secara signifikan. Selain itu, *Brand Love* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Fidelity*, menegaskan pentingnya hubungan emosional dalam menciptakan loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori Self-Congruence, dengan menyoroti peran penting *Brand Authenticity* dan *Brand Intimacy* dalam membangun *Brand Love*. Secara praktis, hasil penelitian ini menjadi panduan bagi pemasar dalam mengoptimalkan strategi *SMMA* untuk meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas konsumen. Keterbatasan penelitian meliputi cakupan geografis yang terbatas pada Pulau Jawa. Pada penelitian mendatang, disarankan melakukan studi longitudinal serta mengintegrasikan variabel tambahan seperti *brand experience* atau *customer satisfaction* untuk memperkaya model.

**Kata kunci:** *social media marketing activity*, *brand love*, *brand fidelity*, *brand authenticity*, *brand intimacy*, *self-congruence theory*.

### **Abstract**

This study examines the impact of Social Media Marketing Activities (SMMA) on Brand Love and Brand Fidelity, with Brand Authenticity and Brand Intimacy as mediating variables. A quantitative research approach was employed, using a survey method by distributing online questionnaires to iPhone users in Java, Indonesia, resulting in 175 respondents. Data were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that SMMA positively influences Brand Love, Brand Authenticity, and Brand Intimacy. Furthermore, Brand Authenticity and Brand Intimacy significantly mediate the relationship between SMMA and Brand Love. Brand Love also positively affects Brand Fidelity, underscoring the significance of emotional connections in building consumer loyalty. This study contributes to the theoretical development of Self-Congruence Theory by emphasizing the essential roles of Brand Authenticity and Brand Intimacy in fostering Brand Love. From a practical perspective, the findings provide guidance for marketers to optimize SMMA strategies to enhance emotional engagement and customer loyalty. The study is limited to a geographic focus on Java. Future research is suggested to conduct longitudinal studies and include additional variables, such as brand experience or customer satisfaction, to develop a more comprehensive model.

**Keywords:** *social media marketing activity*, *brand love*, *brand fidelity*, *brand authenticity*, *brand intimacy*, *self-congruence theory*.

## PENDAHULUAN

Di era modern ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk atau layanan berkualitas, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Salah satu konsep yang muncul untuk membangun hubungan emosional yang kuat yaitu dengan kecintaan terhadap merek (*Brand Love*). *Brand Love* didefinisikan sebagai jumlah keterikatan emosional yang kuat yang dimiliki konsumen yang puas terhadap merek tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006). *Brand Love* sebagai sebuah konstruk menggambarkan perasaan afektif sekelompok konsumen yang puas. Perasaan positif konsumen terhadap merek mempengaruhi evaluasi dan reaksi emosional (Batra et al., 2012), yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan keuntungan ekonomi, kompetitif, dan strategis bagi perusahaan (Yang & Peterson, 2004).

Algharabat (2017) menyatakan masih sedikit penelitian yang menyelidiki gagasan tentang *Brand Love* dan antesedennya (Alalwan et al., 2017; Vernuccio et al., 2015; Wallace et al., 2014). Penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing Activity (SMMA)* terhadap *Brand Love* telah diteliti oleh beberapa peneliti, namun hasilnya masih terdapat perbedaan. Penelitian yang dilakukan Algharabat (2017) dan Fetais et al. (2023) membuktikan bahwa *SMMA* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*. *SMMA* tidak hanya meningkatkan citra konsumen (baik citra diri maupun sosial), tetapi juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi timbulnya rasa cinta konsumen terhadap merek (Algharabat, 2017). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Seo & Park (2018) justru menunjukkan *SMMA* berpengaruh negatif terhadap persepsi nilai pelanggan. Beberapa penelitian yang telah dilakukan hanya meneliti pengaruh keterlibatan pelanggan dengan merek melalui media sosial (Okazaki et al., 2017), kesetiaan merek dan niat untuk membeli kembali (Garg et al., 2016), media sosial, keterlibatan pelanggan, dan merek yang mengekspresikan diri dengan kecintaan merek (Elaine Wallace et al., 2014). Namun, hubungan antara *Social Media Marketing Activity (SMMA)* dan *Brand Love* masih belum dapat dipastikan dalam literatur yang ada sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut (Hafez, 2021).

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini mengusulkan analisis pengaruh mediasi untuk memberikan penjelasan pada riset gap *SMMA* dengan *Brand Love* melalui *Brand Intimacy* dan *Brand Authenticity*. *Brand Intimacy* merupakan konsep yang menggambarkan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, mirip dengan perasaan kedekatan yang biasanya dirasakan antar individu (Almubarak et al., 2018). Ketika sebuah merek aktif di media sosial, interaksi konsumen dengan merek akan meningkat, dan nantinya akan menciptakan kedekatan emosional (Almubarak et al., 2018). *Social Media Marketing Activity (SMMA)* akan meningkatkan interaksi dan berbagi pengalaman dapat memperkuat pandangan positif konsumen terhadap merek (Godey et al., 2016). Konsumen yang merasa dekat dengan merek cenderung lebih aktif dalam aktivitas merek, yang kemudian memperkuat rasa cinta terhadap merek tersebut (Ozer et al., 2020). Sementara itu, *Brand Authenticity* adalah pendapat individu tentang apa yang benar, nyata, atau asli (Beverland, 2005; Grayson & Martinec, 2004). Penelitian Rodrigues & Rodrigues (2019) menunjukkan bahwa konsumen menginginkan pengalaman merek yang autentik, dan hal ini menekankan bahwa keaslian merek sangat penting untuk menarik lebih banyak konsumen untuk mencintai merek.

Fenomena *Brand Fidelity* yang menarik terjadi pada pengguna iPhone di Indonesia. *Brand Fidelity* merupakan kesetiaan konsumen yang mendalam terhadap suatu merek, yang melampaui sekadar kesetiaan biasa (Grace et al., 2018). *Brand Fidelity* juga membantu konsumen dalam menguatkan rasa cinta konsumen terhadap merek agar hubungan tersebut bisa bertahan lama serta tidak beralih ke merek yang lain (Carroll & Ahuvia, 2006). Pengguna iPhone menunjukkan kecintaan dan kesetiaan yang tinggi yang dibuktikan dengan kecenderungan untuk terus menggunakan dan membeli produk baru dari Apple. Data menunjukkan peningkatan signifikan penjualan iPhone dari 1,39 juta unit pada 2007 menjadi 233,9 juta unit pada 2021, dengan pertumbuhan pasar mencapai 27,4% pada kuartal pertama 2024. Bahkan setelah kontroversi

penurunan kinerja iPhone pada 2017, konsumen tetap menunjukkan loyalitas yang kuat dengan tingkat penjualan yang justru meningkat pada tahun 2018 ([www.globaldata.com](http://www.globaldata.com)). Hal ini mengindikasikan peran penting *Brand Love* dan *Brand Fidelity* dalam hubungan konsumen-merek.

Penelitian ini didukung oleh *Self Congruence Theory (SCT)* yang dikemukakan Sirgy (2018), dimana konsumen membandingkan persepsi tentang citra merek dengan konsep diri sendiri. Teori ini membantu memahami bagaimana kesesuaian antara nilai-nilai merek dengan identitas konsumen berdampak pada keterikatan emosional dan kesetiaan jangka panjang.

Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi dampak *Social Media Marketing Activity (SMMA)* terhadap *Brand Love* menggunakan variabel mediasi *Brand Intimacy* dan *Brand Authenticity*. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep *Brand Love* dan *Brand Fidelity*, dengan meneliti peran penting *SMMA* dalam memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Penelitian ini juga memperkaya literatur tentang bagaimana merek dapat meningkatkan *Brand Love* yang pada akhirnya mendorong kesetiaan jangka panjang (*Brand Fidelity*).

Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi pemasar dalam industri smartphone tentang optimalisasi *SMMA* untuk memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Bagi pemasar iPhone di Pulau Jawa, penelitian ini membantu mengidentifikasi jenis konten dan interaksi yang dapat membangun hubungan emosional lebih kuat, yang berpotensi meningkatkan kesetiaan merek. Pemilihan Pulau Jawa pada penelitian ini didasarkan pada tingginya proporsi kepemilikan smartphone di Pulau Jawa, yaitu sebesar 86,60 persen (<https://goodstats.id>). Tingginya angka juga mengindikasikan kemudahan akses terhadap internet dan perangkat telekomunikasi yang lebih terjangkau di wilayah ini. Selain itu, Jawa sebagai pusat perekonomian dan teknologi di Indonesia memungkinkan penelitian ini memperoleh hasil yang relevan dan akurat untuk memahami preferensi dan hubungan emosional pengguna terhadap merek iPhone di Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### *Social Media Marketing Activity (SMMA)* dan *Brand Love*.

Self-congruence adalah proses psikologis dan hasil dari konsumen membandingkan pandangan tentang citra merek (terutama, kepribadian merek atau citra pengguna) dengan konsep diri sendiri (misalnya, diri aktual, diri ideal, diri sosial) (Sirgy, 2018). Dengan kata lain, ketika konsumen merasa bahwa identitas mereka cocok dengan identitas merek, mereka akan lebih mungkin mengembangkan perasaan positif terhadap merek tersebut. *Social Media Marketing Activity (SMMA)* merupakan aspek yang dapat menciptakan kesesuaian identitas (*self-congruence*) antara konsumen dan merek. *SMMA* merupakan serangkaian aktivitas pemasaran media sosial mencakup hiburan, interaksi, kecenderungan, personalisasi, dan Word of Mouth (WOM) yang dapat menghasilkan dampak pada ekuitas merek pelanggan, dan niat membeli (Kim & Ko, E., 2012). Artinya, Ketika merek melakukan *SMMA*, hal tersebut dapat membuat konsumen mengidentifikasi merek. Ketika konsumen merasa bahwa identitas mereka cocok dengan identitas merek, mereka akan lebih mungkin mengembangkan perasaan positif terhadap merek tersebut. Aktivitas *SMMA* yang mencerminkan nilai-nilai dan aspirasi konsumen tersebut, dapat memperkuat kesesuaian ini, sehingga mendorong terciptanya *Brand Love*.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bagaimana *Social Media Marketing Activity (SMMA)* dapat mempengaruhi *Brand Love*. Algharabat (2017) meneliti hubungan antara *SMMA* dan *Brand Love*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang efektif di media sosial dapat meningkatkan *Brand Love* melalui penciptaan merek yang ekspresif diri. Hafez, (2021) meneliti dampak *Social Media Marketing Activity (SMMA)* dan *Brand Love* dan brand trust. Penelitian ini menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang baik dapat meningkatkan *Brand Love*,

yang pada gilirannya memperkuat ekuitas merek. Selain itu, Suryani et al. (2024) mengeksplorasi kekuatan *Social Media Marketing Activity* (SMMA) untuk meningkatkan *Brand Love* produk lokal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa aktivitas pemasaran yang efektif di media sosial dapat secara signifikan meningkatkan *Brand Love*. Mayasari et al. (2023) meneliti peran *Social Media Marketing Activity* (SMMA) pada *Brand Love* di kalangan milenial untuk merek fashion lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activity* (SMMA) yang menarik dan konsisten dapat meningkatkan *Brand Love* di kalangan millennial. Fetais et al. (2023) meneliti apakah aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek pada merek fashion mewah, dengan menemukan bahwa *Brand Love* merupakan faktor penting yang dimediasi oleh aktivitas pemasaran media sosial yang efektif.

*Social Media Marketing Activity* (SMMA) yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Ketika merek aktif berinteraksi dengan konsumen di platform media sosial, seperti melalui konten yang menarik, balasan cepat, dan kampanye yang relevan, konsumen merasa lebih terhubung dengan merek tersebut. Interaksi ini menciptakan hubungan emosional yang kuat, yang merupakan dasar dari *Brand Love*. Selain itu, aktivitas pemasaran media sosial yang kreatif dan inovatif dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pengalaman positif ini meningkatkan kesan dalam ingatan (*impression in memory*) konsumen terhadap merek. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan dengan merek di media sosial, mereka akan memiliki asosiasi positif yang mendalam dengan merek tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan *Brand Love*. *Social Media Marketing Activity* (SMMA) yang melibatkan partisipasi aktif konsumen, seperti melalui kompetisi, kolaborasi, atau pembuatan konten bersama, dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Partisipasi aktif ini tidak hanya menciptakan rasa keterlibatan yang lebih dalam, tetapi juga meningkatkan rasa memiliki dan bangga terhadap merek, yang merupakan komponen penting dari *Brand Love*.

Dengan demikian, melalui peningkatan keterlibatan konsumen, kesesuaian identitas, pengalaman positif, dan partisipasi aktif, aktivitas pemasaran media sosial dapat secara efektif menciptakan dan memperkuat *Brand Love* di antara konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan *Brand Love* yang lebih kuat di kalangan konsumen. Berdasarkan *Self Congruence Theory* dan dukungan dari penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan yaitu:

**H1:** *Social Media Marketing Activity* (SMMA) berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

### **SMMA dan Brand Authenticity.**

Teori *Self Congruence Theory* menyatakan bahwa orang cenderung membentuk hubungan lebih kuat dengan sesuatu yang sesuai dengan nilai-nilai dan identitas (Sirgy, 1982). Dalam pemasaran media sosial, aktivitas merek di platform sosial bisa membuat konsumen merasa bahwa merek tersebut memahami dan mewakili nilai-nilai. Ketika konsumen merasa bahwa merek itu otentik dan selaras dengan nilai, ini meningkatkan persepsi keaslian merek (*Brand Authenticity*). Penelitian oleh Hasan et al. (2023) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang fokus pada penciptaan nilai mampu membuat konsumen melihat merek sebagai lebih otentik atau asli.

*Social Media Marketing Activity* (SMMA) yang efektif dapat meningkatkan persepsi keaslian merek (*Brand Authenticity*) di mata konsumen. *Brand Authenticity* adalah persepsi konsumen bahwa merek tersebut menunjukkan nilai-nilai dan identitas yang sejalan dengan apa yang mereka klaim, yang membuat merek tersebut terlihat lebih nyata dan jujur (Beverland, 2005). Aktivitas pemasaran di media sosial yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan persepsi ini dengan menampilkan kampanye yang menunjukkan sisi manusiawi dari merek, cerita di balik layar, dan testimonial konsumen yang nyata. Ketika merek berinteraksi secara jujur dan transparan dengan konsumen di media sosial, hal ini dapat memperkuat persepsi keaslian mereka. Dengan demikian,

SMMA yang efektif dapat meningkatkan *Brand Authenticity*, yang pada akhirnya dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek tersebut. Penelitian Ahmad et al. (2024), Chu et al. (2023), Hasan et al. (2023) mendukung gagasan ini dengan menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dan co-creation value dapat meningkatkan *Brand Authenticity*.

SMMA berpengaruh terhadap *Brand Authenticity* karena aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial menciptakan interaksi yang lebih personal dan relevan antara konsumen dan merek. Ketika merek aktif berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen melalui konten yang menarik dan sesuai dengan preferensi, hal ini dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap keaslian merek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan *Brand Authenticity* yang lebih kuat di kalangan konsumen. Berdasarkan teori social congruence dan dukungan dari penelitian terdahulu, hipotesis yang dapat diajukan yaitu:

**H2:** *Social Media Marketing Activity (SMMA) berpengaruh positif terhadap Brand Authenticity.*

### **SMMA dan Brand Intimacy.**

Teori *Self-congruence* yang dikemukakan oleh Sirgy (1982) menekankan bahwa konsumen lebih cenderung menyukai dan menjalin hubungan yang lebih mendalam dengan merek yang mencerminkan atau sesuai dengan konsep diri mereka. Ketika konsumen merasa bahwa identitas merek sejalan dengan identitas mereka, mereka cenderung mengembangkan hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut, termasuk perasaan keakraban atau kedekatan emosional yang sering disebut sebagai *Brand Intimacy*. Dalam konteks pemasaran modern, aktivitas pemasaran media sosial (*Social Media Marketing Activities/SMMA*) memainkan peran kunci dalam membangun kesesuaian identitas (*self-congruence*) antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan emosional antara keduanya.

Aktivitas pemasaran media sosial yang efektif dapat menciptakan keterlibatan langsung antara merek dan konsumen. OZER et al. (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *SMMA* yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, yang secara signifikan memperkuat *Brand Intimacy*. *Brand Intimacy* mencerminkan sejauh mana konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek dan bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi keterlibatan konsumen (Simon & Tossan, 2018). Interaksi yang berlangsung melalui media sosial tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, tetapi juga mendorong terciptanya hubungan emosional yang lebih dalam. Almubarak et al. (2018) dalam analisis konseptual mereka menemukan bahwa media sosial memungkinkan interaksi yang dapat meningkatkan kedekatan emosional konsumen terhadap merek. Wang & Lee (2020) juga menekankan bahwa keterlibatan konsumen melalui media sosial berperan penting dalam memperkuat *Brand Intimacy*, di mana semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan merek, semakin kuat pula keintiman yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam konteks ini, aktivitas pemasaran media sosial dapat membantu memperkuat kesesuaian identitas (*self-congruence*) antara konsumen dan merek. Ketika merek menyampaikan nilai-nilai dan aspirasi yang sesuai dengan konsumen melalui konten pemasaran yang menarik, relevan, dan interaktif, hal ini dapat meningkatkan rasa keterhubungan konsumen dengan merek. Pengalaman positif yang terbentuk melalui interaksi media sosial juga memainkan peran penting dalam menciptakan asosiasi positif dalam memori konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa terlibat secara aktif, baik melalui partisipasi dalam kompetisi, kolaborasi, atau pembuatan konten bersama, hal ini tidak hanya memperdalam keterlibatan emosional, tetapi juga meningkatkan rasa memiliki dan bangga terhadap merek, yang merupakan elemen penting dalam membangun *Brand Intimacy*.

**H3:** *Social Media Marketing Activity (SMMA) berpengaruh positif terhadap Brand Intimacy.*

### ***Brand Authenticity dan Brand Love.***

*Self-congruence Theory* memberikan kerangka teoretis penting dalam memahami hubungan antara konsep diri konsumen dan preferensi merek. Menurut teori ini, konsumen cenderung mengembangkan afinitas yang lebih kuat terhadap merek yang mereka anggap sesuai dengan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka. Sejalan dengan pandangan ini, *Brand Authenticity* yang mencerminkan keaslian dan konsistensi merek—diyakini memainkan peran kunci dalam memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Ketika merek dianggap autentik, konsumen merasa lebih terhubung dan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk mengembangkan perasaan cinta terhadap merek (*Brand Love*).

Penelitian terdahulu telah memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara *Brand Authenticity* dan *Brand Love*. Misalnya, Safeer et al. (2021) menemukan bahwa pengalaman merek yang otentik secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *Brand Authenticity*, yang kemudian memediasi pembentukan *Brand Love*. Pengalaman yang nyata dan konsisten dengan nilai-nilai merek tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperdalam keterikatan emosional mereka terhadap merek tersebut.

Lebih lanjut, Manthiou et al. (2018) menegaskan bahwa *Brand Authenticity* berperan penting dalam membangun *Brand Love* melalui dua mekanisme utama: memori konsumen dan kesesuaian gaya hidup. Mereka menemukan bahwa ketika sebuah merek dapat menciptakan kesan yang kuat dalam ingatan konsumen dan relevan dengan gaya hidup mereka, hal ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan *Brand Love*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa merek yang autentik memiliki kemampuan yang lebih besar dalam membangun keterikatan emosional yang mendalam dengan konsumennya.

**H4:** *Brand Authenticity* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

### ***Brand Intimacy dan Brand Love.***

*Self-congruence Theory* menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai merek yang mencerminkan atau sesuai dengan konsep diri mereka. *Brand Intimacy*, sebagai manifestasi dari hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek, dapat dipandang melalui lensa teori ini. Ketika konsumen merasa bahwa identitas mereka selaras dengan identitas merek, mereka lebih cenderung mengembangkan perasaan yang lebih kuat terhadap merek tersebut, termasuk perasaan cinta atau *Brand Love*. Dalam konteks ini, kedekatan emosional yang tercipta melalui *Brand Intimacy* berfungsi sebagai jembatan penting menuju *Brand Love*.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *Brand Intimacy* dan *Brand Love*. Ozer et al. (2020) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan engagement dan *Brand Intimacy*, yang pada gilirannya memperkuat cinta merek. Penelitian ini menegaskan bahwa interaksi yang sering dan bermakna di media sosial berkontribusi terhadap peningkatan perasaan intimasi, yang kemudian memupuk perasaan cinta terhadap merek.

**H5:** *Brand Intimacy* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

### ***Brand Authenticity memediasi hubungan SMMA dan Brand Love.***

*Self-congruence Theory* menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai merek yang mencerminkan identitas mereka sendiri. Ketika merek dianggap autentik, konsumen akan merasa identitas mereka selaras dengan identitas merek, yang pada gilirannya meningkatkan rasa cinta mereka terhadap merek tersebut.

Ozer et al. (2020) menunjukkan bahwa SMMA berkontribusi signifikan terhadap *Brand Intimacy*, yang pada akhirnya mengarah pada *Brand Love*. Dalam konteks ini, *Brand Authenticity* memainkan peran kunci dalam memperkuat hubungan tersebut dengan memastikan bahwa interaksi yang terjadi di media sosial dianggap sebagai representasi yang benar dan konsisten dari identitas merek.

Penelitian Safeer et al. (2021) mengungkapkan bahwa pengalaman merek yang autentik dapat meningkatkan kepercayaan dan cinta terhadap merek. Mereka menemukan bahwa ketika konsumen memiliki pengalaman yang nyata dan konsisten dengan merek, mereka cenderung mengembangkan *Brand Authenticity* dan selanjutnya *Brand Love*. Manthiou et al. (2018) juga menegaskan bahwa kesesuaian gaya hidup dan kesan dalam ingatan yang dihasilkan oleh *Brand Authenticity* sangat berpengaruh dalam membangun *Brand Love*.

Aktivitas pemasaran media sosial yang efektif mampu menciptakan pengalaman yang autentik bagi konsumen. Ketika merek berinteraksi dengan konsumen melalui konten yang menarik dan sesuai dengan nilai-nilai mereka, interaksi ini akan memperkuat kesan autentik merek di benak konsumen. Pengalaman positif ini membentuk dasar yang kuat bagi *Brand Authenticity*, yang pada akhirnya meningkatkan *Brand Love*.

**H6:** *Brand Authenticity* memediasi hubungan SMMA dengan *Brand Love*

### ***Brand Intimacy* memediasi hubungan SMMA dan *Brand Love*.**

SMMA berfungsi sebagai cara bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen mereka. Seperti postingan di media sosial, kampanye iklan, atau konten yang melibatkan pengguna. Ketika aktivitas ini dilakukan dengan efektif, mereka bisa membantu menciptakan persepsi bahwa merek tersebut memahami dan mencerminkan nilai-nilai atau gaya hidup konsumen. Ini adalah inti dari teori *Self-congruence*, yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai merek yang sesuai dengan citra diri mereka.

Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek mencerminkan siapa mereka atau siapa mereka ingin menjadi (*self-congruence*), mereka akan lebih terlibat secara emosional. *Brand Intimacy* merujuk pada kedekatan emosional yang konsumen rasakan terhadap merek. Interaksi yang mendalam dan sering melalui platform media sosial memperkuat kedekatan emosional ini. Merek yang mampu membuat konsumen merasa dipahami dan terkait secara emosional akan lebih berhasil dalam membangun *Brand Intimacy*.

Selanjutnya, *Brand Intimacy* ini berfungsi sebagai jembatan menuju *Brand Love*. *Brand Love* adalah rasa cinta dan keterikatan yang mendalam yang konsumen miliki terhadap merek. Ketika konsumen merasa dekat secara emosional dengan merek dan merasa bahwa merek tersebut mencerminkan citra diri mereka, mereka akan lebih mungkin untuk mengembangkan rasa cinta yang kuat terhadap merek tersebut.

Aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) yang efektif dapat meningkatkan *Brand Love* melalui peningkatan *Brand Intimacy*. Teori *Self-congruence* memberikan kerangka untuk memahami bagaimana konsumen merasa lebih terlibat dengan merek yang mencerminkan citra diri mereka. Interaksi yang mendalam melalui media sosial memperkuat kedekatan emosional ini (*Brand Intimacy*), yang pada akhirnya meningkatkan rasa cinta konsumen terhadap merek tersebut (*Brand Love*). Dengan demikian, *Brand Intimacy* memediasi hubungan antara SMMA dan *Brand Love* dengan didasari oleh konsep *self-congruence*.

**H7:** *Brand Intimacy* memediasi hubungan antara SMMA dengan *Brand Love*

### ***Brand Love* dan *Brand Fidelity*.**

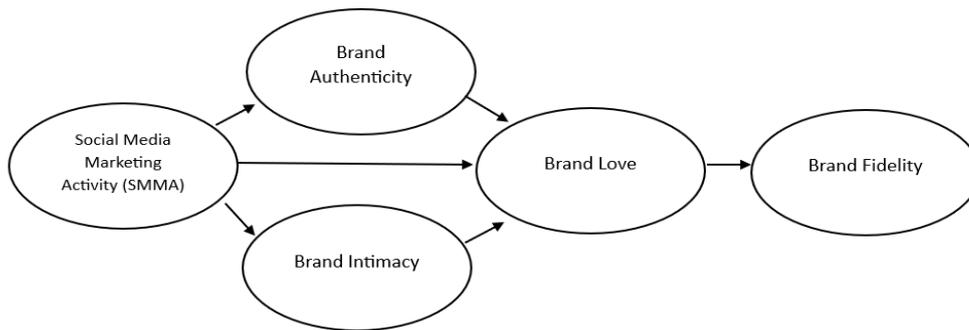
Teori *Self-congruence* dari Sirgy (1982) menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai merek yang mencerminkan atau sesuai dengan konsep diri mereka. *Brand Love*, sebagai manifestasi dari hubungan emosional yang dalam antara konsumen dan merek, dapat berperan penting dalam memediasi hubungan tersebut hingga terbentuknya *Brand Fidelity*. Ketika konsumen merasa bahwa identitas mereka selaras dengan identitas merek dan memiliki perasaan cinta terhadap merek tersebut, mereka cenderung menunjukkan kesetiaan yang lebih tinggi, yang dikenal sebagai *Brand Fidelity*.

Penelitian terdahulu mendukung hubungan ini. Joshi & Garg (2021) mengungkapkan bahwa cinta merek (*Brand Love*) dan sakralitas merek (*Brand Sacredness*) memiliki pengaruh signifikan

terhadap kesetiaan merek (*Brand Fidelity*) di kalangan konsumen halal. Penelitian ini menekankan pentingnya hubungan emosional yang mendalam dalam menciptakan kesetiaan jangka panjang. Grace et al. (2018) juga menekankan pentingnya memelihara hubungan untuk membangun *Brand Fidelity*. Mereka menemukan bahwa perasaan cinta terhadap merek yang kuat dapat meningkatkan kesetiaan merek dengan mempertahankan hubungan yang positif dan berkelanjutan antara konsumen dan merek.

Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek melalui konten yang menarik, balasan cepat, dan kampanye yang relevan. Interaksi ini menciptakan hubungan emosional yang kuat, yang merupakan dasar dari *Brand Love*. Interaksi yang konsisten dan positif ini membentuk kesan mendalam dalam ingatan konsumen dan memperkuat hubungan emosional dengan merek. Ketika konsumen merasa memiliki hubungan yang dekat dan personal dengan merek, mereka cenderung mengembangkan perasaan cinta yang lebih dalam terhadap merek tersebut, yang kemudian berkontribusi pada kesetiaan yang lebih tinggi.

**H8:** *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Fidelity*.



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang memanfaatkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form yang disebarakan melalui berbagai platform media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan X, untuk menjangkau responden di wilayah Jawa, Indonesia. Pemilihan Pulau Jawa sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tingginya proporsi kepemilikan smartphone, yaitu sebesar 86,60% (<https://goodstats.id>). Hal ini mencerminkan kemudahan akses terhadap internet dan perangkat telekomunikasi yang lebih terjangkau. Selain itu, sebagai pusat perekonomian dan teknologi di Indonesia, wilayah ini memberikan peluang untuk memperoleh data yang relevan dan akurat terkait preferensi serta hubungan emosional pengguna terhadap merek iPhone di Indonesia.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen iPhone di Pulau Jawa, dengan fokus pada perilaku konsumen yang mencakup *Brand Love* dan *Brand Fidelity*. Variabel-variabel yang diteliti meliputi *Social Media Marketing Activities (SMMA)*, *Brand Authenticity*, dan *Brand Intimacy*. Sampel penelitian ditentukan menggunakan metode *Convenience Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana sampel diambil dari populasi yang paling mudah diakses oleh peneliti. Dengan perkiraan tingkat respons sebesar 80%, kuesioner disebarakan

sebanyak 210 untuk mengantisipasi kemungkinan kuesioner yang tidak kembali atau tidak terisi dengan lengkap.

### Pengukuran

Penelitian ini menggunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel yang diteliti. Indikator *Brand Intimacy* mengacu pada penelitian Simon & Tossan (2018), yang mencakup koneksi emosional dengan merek, kedekatan dengan merek, dan intimasi dengan merek. Untuk mengukur *Brand Authenticity*, penelitian ini mengacu pada Schallehn et al. (2014) dengan indikator meliputi prinsip merek yang jelas, identitas merek, keaslian diri merek, kepercayaan diri merek, kesesuaian dengan tren pasar, serta fleksibilitas atau adaptabilitas merek.

Indikator Social Media Marketing Activities (SMMA) mengacu pada A. J. Kim & Ko, E. (2012) yang mencakup daya tarik, interaksi konten media sosial, fasilitasi komunikasi, memberikan informasi, mengikuti tren, pencarian informasi, menyediakan layanan, dan berbagi informasi. Variabel Brand Love diukur berdasarkan indikator yang diadaptasi dari Carroll & Ahuvia (2006), yaitu attachment, emotions, evaluations, passionate, positive evaluation, dan declaration. Sementara itu, pengukuran Brand Fidelity didasarkan pada penelitian Grace et al. (2018) dengan indikator meliputi pemaafan, kesediaan untuk berkorban, ketergantungan kognitif, pengabaian alternatif, dan ilusi positif.

### Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Evaluasi model pengukuran (Outer Model) dilakukan melalui pengujian validitas konvergen dengan nilai loading > 0,7, validitas diskriminan dengan akar AVE lebih besar dari korelasi antar variabel laten, serta reliabilitas dengan nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha > 0,7. Evaluasi model struktural (Inner Model) mencakup nilai R-Square (0,75 = kuat; 0,50 = sedang; 0,25 = lemah), F-Square (0,02 = lemah; 0,15 = sedang; 0,35 = besar), koefisien jalur (Path Coefficients), serta uji Sobel untuk menguji efek mediasi. Hipotesis diterima jika nilai Critical Ratio (CR) > 1,96 dan p-value ≤ 0,05, sedangkan untuk efek mediasi, hipotesis diterima jika t hitung > t tabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis validitas konvergen dari beberapa indikator yang merepresentasikan lima konstruk, yaitu *Brand Authenticity*, *Brand Fidelity*, *Brand Intimacy*, *Brand Love*, dan *Social Media Marketing Activity*. Nilai loading faktor setiap indikator terhadap konstraknya masing-masing lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa semua indikator memiliki validitas konvergen yang memadai, kecuali SMMA1 dengan nilai 0,601 yang sedikit di bawah ambang batas umum (0,7) sehingga perlu di drop dalam model penelitian ini. Setelah indikator SMMA1 dihapus dari model karena nilai loading faktornya sebelumnya berada di bawah ambang batas 0,7. Setelah indikator tersebut di-drop, semua indikator yang tersisa memiliki nilai loading faktor di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator secara signifikan merepresentasikan konstraknya. Dengan penghapusan SMMA1, model ini menunjukkan peningkatan dalam validitas konvergen untuk *Social Media Marketing Activity*, dengan semua indikator yang tersisa memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 1. *Convergent Validity 2*

Indikator	<i>Brand Authenticity</i>	<i>Brand Fidelity</i>	<i>Brand Intimacy</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Social Media Marketing Activity</i>
BA1	0,813				

Indikator	<i>Brand Authenticity</i>	<i>Brand Fidelity</i>	<i>Brand Intimacy</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Social Media Marketing Activity</i>
BA2	0,784				
BA3	0,804				
BA4	0,761				
BA5	0,872				
BA6	0,839				
BF1		0,775			
BF2		0,856			
BF3		0,860			
BF4		0,838			
BF5		0,839			
BI1			0,858		
BI2			0,863		
BI3			0,856		
BL1				0,832	
BL2				0,822	
BL3				0,780	
BL4				0,776	
BL5				0,798	
BL6				0,800	
SMMA2					0,829
SMMA3					0,874
SMMA4					0,872
SMMA5					0,801
SMMA6					0,733
SMMA7					0,836
SMMA8					0,831

Sumber: Data diolah 2024

Hasil analisis reliabilitas dan validitas konstruk yang diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*, *rho\_A*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Semua variabel dalam tabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik. Nilai *rho\_A*, yang menggambarkan estimasi reliabilitas berbasis korelasi, juga konsisten di atas 0,7 untuk semua variabel. Nilai *Composite Reliability*, yang mengukur reliabilitas keseluruhan dari indikator konstruk, berada di atas 0,9 untuk semua variabel, mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut mampu mengukur konstraknya secara konsisten. Dari sisi validitas konvergen, nilai AVE

untuk semua variabel berada di atas 0,5, dengan nilai tertinggi pada Brand Intimacy (0,738), yang berarti sebagian besar varians indikatornya dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Variabel lain, seperti *Social Media Marketing Activity* dan *Brand Fidelity*, juga menunjukkan nilai AVE yang cukup tinggi (masing-masing 0,683 dan 0,696).

Hasil uji *Collinearity Statistics* (VIF) untuk masing-masing indikator dalam model. Semua indikator memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada di bawah ambang batas kritis 5, yang menunjukkan tidak adanya masalah kolinearitas yang signifikan dalam model.

Tabel 2. Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>	Ket.
<i>Social Media Marketing Activity</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	0,195	0,069	2,829	0,005	Diterima
<i>Social Media Marketing Activity</i> Terhadap <i>Brand Authenticity</i>	0,747	0,050	14,879	0,000	Diterima
<i>Social Media Marketing Activity</i> Terhadap <i>Brand Intimacy</i>	0,710	0,048	14,801	0,000	Diterima
<i>Brand Authenticity</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	0,259	0,089	2,917	0,004	Diterima
<i>Brand Intimacy</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	0,478	0,082	5,824	0,000	Diterima
<i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Fidelity</i>	0,786	0,042	18,898	0,000	Diterima

Tabel 3. Uji Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Ket.
<i>Brand Authenticity</i>					<b>Diterima</b>
Memediasi <i>Social Media Marketing Activity</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	0,193	0,069	2,804	0,005	
<i>Brand Intimacy</i>					<b>Diterima</b>
Memediasi <i>Social Media Marketing Activity</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	0,339	0,062	5,435	0,000	

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hubungan antara Social Media Marketing Activity (SMMA) dan Brand Love menunjukkan nilai T Statistics sebesar 2,829, yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ( $T > 1,96$ ). Dengan nilai P sebesar 0,005 (di bawah 0,05), hasil ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang efektif memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat Brand Love. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa SMMA berpengaruh positif terhadap Brand Love diterima. Hubungan antara Social Media Marketing Activity (SMMA) dan Brand Authenticity juga menunjukkan hasil yang signifikan, dengan nilai T Statistics sebesar 14,879 pada tingkat kepercayaan 95% ( $T > 1,96$ ). Nilai P sebesar 0,000 menegaskan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa SMMA berpengaruh positif terhadap Brand Authenticity diterima.

Selanjutnya, hubungan antara Social Media Marketing Activity (SMMA) dan Brand Intimacy menunjukkan nilai T Statistics sebesar 14,801, yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ( $T > 1,96$ ). Nilai P sebesar 0,000 menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa SMMA berpengaruh positif terhadap Brand Intimacy diterima.

Hubungan antara Brand Authenticity dan Brand Love menunjukkan nilai T Statistics sebesar 2,917, yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ( $T > 1,96$ ). Dengan nilai P sebesar 0,004, hasil ini mengindikasikan bahwa merek yang autentik di mata konsumen, melalui nilai-nilai yang jujur, konsisten, dan terpercaya, mampu meningkatkan rasa cinta konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Brand Authenticity berpengaruh positif terhadap Brand Love diterima. Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa Brand Intimacy berpengaruh positif terhadap Brand Love juga menunjukkan hasil yang signifikan, dengan nilai T Statistics sebesar 5,824 pada tingkat kepercayaan 95% ( $T > 1,96$ ) dengan nilai P sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis kelima diterima.

Pada hubungan mediasi, Brand Authenticity secara signifikan memediasi hubungan antara Social Media Marketing Activity (SMMA) dan Brand Love, dengan nilai T Statistics sebesar 2,804 pada tingkat kepercayaan 95% ( $T > 1,96$ ). Nilai P sebesar 0,005 menunjukkan dasar empiris yang kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang efektif mampu meningkatkan persepsi terhadap Brand Authenticity, yang pada gilirannya memperkuat Brand

Love konsumen terhadap merek. Dengan demikian, hipotesis keenam diterima. Selain itu, Brand Intimacy juga memediasi hubungan antara Social Media Marketing Activity (SMMA) dan Brand Love secara signifikan, dengan nilai T Statistics sebesar 5,435 pada tingkat kepercayaan 95% ( $T > 1,96$ ). Nilai P sebesar 0,000 menunjukkan dasar empiris yang sangat kuat. Hasil ini menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang efektif mampu meningkatkan kedekatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memperkuat Brand Love konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh diterima.

Terakhir, hubungan antara Brand Love dan Brand Fidelity menunjukkan hasil yang sangat signifikan, dengan nilai T Statistics sebesar 18,898 pada tingkat kepercayaan 95% ( $T > 1,96$ ). Nilai P sebesar 0,000 menunjukkan dasar empiris yang sangat kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar rasa cinta konsumen terhadap merek yang ditunjukkan melalui hubungan emosional yang kuat dan kepuasan yang mendalam, semakin tinggi tingkat kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa Brand Love berpengaruh positif terhadap Brand Fidelity diterima.

## Diskusi

### **Social Media Marketing Activity berpengaruh positif pada Brand Love.**

Berdasarkan hasil pengujian sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, hal ini memberikan penjelasan bahwa *Social Media Marketing Activities (SMMA)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. Aktivitas pemasaran di media sosial, seperti konten yang menarik, interaksi yang aktif dengan konsumen, dan keterlibatan yang konsisten, mampu meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Hipotesis ini diterapkan dalam penelitian yang dilakukan terhadap konsumen iPhone di Pulau Jawa, di mana ditemukan bahwa konsumen yang terlibat aktif dengan konten pemasaran Apple di media sosial menunjukkan tingkat *Brand Love* yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dapat efektif dalam membangun *Brand Love* dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Hipotesis ini diterima dan mendukung Self-Congruence Theory yang dikemukakan oleh Sirgy (2018), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih mencintai dan loyal pada merek yang dianggap sesuai dengan citra diri mereka. Dalam konteks pengguna iPhone di Jawa, penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran Apple di media sosial, yang sering kali menekankan inovasi, eksklusivitas, dan gaya hidup premium, berhasil menciptakan rasa keterikatan emosional yang kuat pada pengguna iPhone. Pengguna yang melihat merek iPhone sebagai cerminan dari diri mereka merasa lebih terhubung dan memiliki kecintaan yang lebih besar terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka terhadap produk Apple.

Penelitian ini mendukung hasil yang diperoleh oleh beberapa studi sebelumnya. Algharabat (2017) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan *Brand Love* melalui peran mediasi dari merek yang ekspresif, yang sesuai dengan teori Self-Congruence dari Sirgy (2018). Hafez (2021) menemukan bahwa di sektor perbankan Bangladesh, SMMA berdampak positif pada ekuitas merek dengan *Brand Love* sebagai mediator. Penelitian oleh Suryani et al. (2024) juga menunjukkan bahwa SMMA dapat meningkatkan *Brand Love* untuk produk lokal. Temuan ini diperkuat oleh Mayasari et al (2023), yang menunjukkan bahwa SMMA penting dalam meningkatkan *Brand Love* dan sentralitas merek di kalangan generasi milenial untuk merek fesyen lokal. Selain itu, Fetais et al. (2023) menegaskan bahwa SMMA dapat meningkatkan loyalitas merek pada merek mewah melalui *Brand Love* dan *Brand Engagement*.

Dalam konteks pengguna iPhone di Pulau Jawa, strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Apple berhasil menciptakan keterikatan emosional yang kuat dengan pengguna iPhone. Konten pemasaran yang menarik dan interaktif di media sosial, yang mencerminkan citra diri pengguna, mendukung teori Self-Congruence dan meningkatkan *Brand Love* serta loyalitas

terhadap merek iPhone. Hasil ini menunjukkan bahwa SMMA adalah alat yang efektif untuk membangun dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja merek.

#### **Social Media Marketing Activity berpengaruh positif terhadap Brand Authenticity.**

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *Social Media Marketing Activities (SMMA)* berpengaruh positif terhadap *Brand Authenticity*, dan hipotesis tersebut diterima. Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, seperti konten yang transparan, konsisten, dan jujur, mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap keaslian merek. Dalam konteks konsumen iPhone di Pulau Jawa, strategi pemasaran Apple yang menekankan pada inovasi autentik, kualitas tinggi, dan komunikasi terbuka berhasil menciptakan persepsi positif terhadap keaslian merek iPhone. Konsumen yang melihat Apple sebagai merek yang autentik dan dapat dipercaya cenderung lebih setia dan memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa SMMA adalah alat yang efektif untuk membangun dan memperkuat persepsi keaslian merek di kalangan konsumen iPhone di Jawa.

Hipotesis ini mendukung *Self-Congruence Theory* yang dikemukakan oleh Sirgy (2018), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung membentuk hubungan yang lebih kuat dengan merek yang mereka anggap sesuai dengan nilai-nilai dan identitas mereka. Dalam konteks pengguna iPhone, aktivitas pemasaran Apple di media sosial yang transparan, konsisten, dan inovatif berhasil menciptakan persepsi bahwa iPhone adalah merek yang autentik dan mencerminkan identitas serta nilai-nilai konsumen. Pengguna iPhone merasa bahwa Apple tidak hanya menyediakan produk teknologi yang canggih tetapi juga mewakili filosofi hidup mereka, yang meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas terhadap merek tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa SMMA adalah alat yang efektif dalam membangun persepsi *Brand Authenticity* dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, yang mendukung teori *Self-Congruence* Sirgy (2018).

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al., (2024), Chu et al., (2023), Hasan et al. (2023). Peneliti menemukan bahwa *Brand Authenticity* dapat ditingkatkan melalui aktivitas pemasaran media sosial yang transparan dan konsisten. Dalam konteks pengguna iPhone di Jawa, strategi pemasaran Apple di media sosial berhasil menciptakan persepsi bahwa iPhone adalah produk yang autentik dan mencerminkan identitas serta nilai-nilai konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa SMMA efektif dalam membangun dan memperkuat persepsi *Brand Authenticity*, mendukung teori *Self-Congruence* (Sirgy, 2018), dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Karakteristik perilaku konsumen ini menunjukkan bahwa mereka menghargai merek yang dapat mencerminkan identitas pribadi dan nilai-nilai mereka. Strategi pemasaran Apple yang berfokus pada inovasi teknologi, kualitas produk, dan pengalaman pengguna autentik berhasil menciptakan persepsi bahwa iPhone adalah produk yang tidak hanya canggih tetapi juga autentik. Konsumen merasa bahwa Apple memahami kebutuhan dan aspirasi mereka, sehingga memperkuat *Brand Authenticity*. Penerimaan hipotesis ini menunjukkan bahwa SMMA adalah alat yang efektif dalam membangun dan memperkuat keaslian merek di mata konsumen, mendukung teori *Self-Congruence* (Sirgy, 2018), dan meningkatkan keterikatan emosional serta loyalitas terhadap merek iPhone di Jawa.

#### **Social Media Marketing Activity berpengaruh positif pada Brand Intimacy.**

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *Social Media Marketing Activities (SMMA)* berpengaruh positif terhadap *Brand Intimacy*, dan hipotesis tersebut diterima. Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang interaktif dan personal dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dalam penelitian yang dilakukan terhadap konsumen iPhone, ditemukan bahwa strategi pemasaran Apple yang konsisten dan melibatkan konsumen melalui konten yang relevan dan menarik di media sosial berhasil menciptakan kedekatan emosional yang kuat.

Konsumen merasa lebih dekat dan intim dengan merek iPhone karena sering terlibat dalam interaksi yang bermakna melalui platform sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa SMMA adalah alat yang efektif dalam membangun dan memperkuat *Brand Intimacy* di kalangan pengguna iPhone.

Teori Self Congruence (Sirgy, 2018) menyatakan bahwa orang cenderung membentuk hubungan yang lebih kuat dengan merek yang sesuai dengan nilai-nilai dan identitas mereka. Dalam konteks ini, aktivitas pemasaran media sosial yang interaktif dan personal oleh Apple berhasil menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Pengguna iPhone merasa bahwa Apple memahami dan mewakili nilai-nilai mereka, sehingga menciptakan kedekatan emosional yang lebih kuat. Strategi pemasaran Apple yang konsisten, relevan, dan menarik di media sosial memperkuat persepsi bahwa iPhone adalah bagian integral dari identitas pribadi konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa SMMA adalah alat yang efektif dalam membangun dan memperkuat *Brand Intimacy* di kalangan pengguna iPhone, mendukung teori Self Congruence (Sirgy, 2018).

Penerimaan hipotesis ini didukung oleh beberapa penelitian. Ozer et al. (2020) menekankan bahwa SMMA dapat menciptakan *Brand Love* dan ekuitas merek melalui *Brand Engagement* dan *Brand Intimacy*. Almubarak et al. (2018) menyatakan bahwa keintiman merek di platform media sosial dapat dianalisis secara konseptual, menegaskan bahwa interaksi personal dan emosional melalui media sosial meningkatkan keintiman merek. Wang & Lee (2020) juga menemukan bahwa keterlibatan pelanggan di media sosial memperkuat *Brand Intimacy*, yang pada gilirannya meningkatkan hubungan emosional konsumen dengan merek.

Dalam konteks konsumen iPhone, strategi pemasaran Apple di media sosial yang interaktif dan personal berhasil menciptakan kedekatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Konten yang relevan dan menarik yang dipublikasikan di media sosial, seperti Instagram dan Twitter, membuat konsumen merasa lebih dekat dan intim dengan merek iPhone. Penerimaan hipotesis ini menunjukkan bahwa SMMA efektif dalam membangun dan memperkuat *Brand Intimacy*, mendukung teori Self Congruence Sirgy (2018), dan meningkatkan hubungan emosional serta loyalitas konsumen terhadap merek iPhone.

Strategi pemasaran Apple yang konsisten dan relevan di media sosial, seperti postingan di Instagram dan Twitter, berhasil menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek iPhone. Pengguna merasa bahwa Apple memahami nilai-nilai dan identitas mereka, sehingga memperkuat *Brand Intimacy*. Penerimaan hipotesis ini menunjukkan bahwa SMMA adalah alat yang efektif dalam membangun dan memperkuat *Brand Intimacy* di kalangan pengguna iPhone di Jawa, mendukung teori Self Congruence Sirgy (2018), dan meningkatkan hubungan emosional serta loyalitas konsumen terhadap merek iPhone.

### ***Brand Authenticity* berpengaruh positif pada *Brand Love*.**

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *Brand Authenticity* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*, dan hipotesis tersebut diterima. Penjelasan dari temuan ini adalah bahwa persepsi konsumen terhadap *Brand Authenticity* yang tinggi akan meningkatkan cinta mereka terhadap merek tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan terhadap konsumen iPhone, ditemukan bahwa strategi pemasaran Apple yang menekankan transparansi, kejujuran, dan kualitas tinggi menciptakan persepsi bahwa merek iPhone autentik dan dapat dipercaya. Hal ini, pada gilirannya, meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek iPhone. Penerimaan hipotesis ini menunjukkan bahwa *Brand Authenticity* adalah faktor penting dalam membangun *Brand Love* dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek iPhone.

Hipotesis ini mendukung Self-Congruence Theory dari Sirgy (2018), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek yang mereka anggap sesuai dengan nilai-nilai dan identitas mereka. Dalam konteks pengguna iPhone, strategi pemasaran Apple yang menekankan transparansi, kejujuran, dan kualitas tinggi menciptakan persepsi bahwa merek iPhone adalah autentik. Pengguna iPhone merasa bahwa Apple tidak hanya

menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga mewakili nilai-nilai mereka sendiri. Hal ini memperkuat *Brand Love* terhadap merek iPhone, meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas terhadap merek tersebut. Penerimaan hipotesis ini menunjukkan bahwa *Brand Authenticity* adalah faktor penting dalam membangun *Brand Love* dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek iPhone.

Karakteristik perilaku konsumen ini menunjukkan bahwa mereka lebih cenderung memilih merek yang menawarkan nilai-nilai kejujuran, kualitas tinggi, dan konsistensi. Strategi pemasaran Apple yang menekankan aspek-aspek ini telah berhasil menciptakan persepsi bahwa iPhone adalah merek yang autentik. Pengguna merasa bahwa produk Apple tidak hanya berteknologi tinggi tetapi juga mewakili aspirasi dan gaya hidup mereka. Hal ini memperkuat kecintaan mereka terhadap merek iPhone, meningkatkan loyalitas dan hubungan emosional yang kuat dengan merek tersebut. Penerimaan hipotesis ini menunjukkan bahwa *Brand Authenticity* merupakan faktor krusial dalam membangun *Brand Love* di kalangan pengguna iPhone di Jawa.

### ***Brand Intimacy* berpengaruh positif pada *Brand Love*.**

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa *Brand Intimacy* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*, dan hipotesis ini diterima. Penelitian menunjukkan bahwa kedekatan emosional dan keterlibatan personal konsumen dengan merek dapat meningkatkan *Brand Love* mereka terhadap merek tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan terhadap konsumen iPhone, ditemukan bahwa strategi pemasaran Apple yang interaktif dan personal berhasil menciptakan ikatan emosional yang kuat. Konsumen merasa lebih terhubung dan intim dengan merek iPhone melalui konten yang relevan dan menarik di media sosial. Hal ini memperkuat *Brand Love* terhadap merek iPhone, meningkatkan loyalitas dan keterikatan emosional. Penerimaan hipotesis ini menunjukkan bahwa *Brand Intimacy* adalah faktor penting dalam membangun *Brand Love* di kalangan pengguna iPhone.

Hipotesis ini mendukung Self-Congruence Theory dari Sirgy (2018), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek yang mencerminkan identitas diri mereka. Dalam konteks pengguna iPhone, pemasaran Apple yang interaktif dan personal di media sosial telah menciptakan hubungan emosional yang erat antara konsumen dan merek. Pengguna iPhone merasa bahwa merek Apple tidak hanya menyediakan produk teknologi, tetapi juga mencerminkan aspirasi dan gaya hidup mereka. Kedekatan emosional ini menguatkan *Brand Love* mereka terhadap merek iPhone, meningkatkan loyalitas dan keterikatan emosional. Penerimaan hipotesis ini menunjukkan bahwa *Brand Intimacy* adalah elemen penting dalam membangun *Brand Love* di kalangan pengguna iPhone.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian Ozer et al. yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial yang berfokus pada keterlibatan dan keintiman merek dapat menciptakan *Brand Love* dan meningkatkan ekuitas merek. Dalam konteks penelitian ini, ditemukan bahwa interaksi yang personal dan emosional melalui media sosial memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Strategi pemasaran Apple yang interaktif dan personal di media sosial berhasil menciptakan kedekatan emosional yang kuat antara pengguna iPhone dan merek tersebut. Pengguna merasa lebih terhubung dan intim dengan merek iPhone, yang pada gilirannya meningkatkan *Brand Love* dan loyalitas mereka terhadap merek. Penerimaan hipotesis ini menunjukkan bahwa *Brand Intimacy* adalah faktor penting dalam membangun *Brand Love* di kalangan pengguna iPhone.

Pengguna iPhone ini menunjukkan bahwa mereka sangat menghargai interaksi yang personal dan relevan dengan merek. Strategi pemasaran Apple yang interaktif dan personal di media sosial, seperti melalui konten yang menarik dan komunikasi langsung dengan pengguna, berhasil menciptakan hubungan yang lebih intim. Pengguna merasa bahwa merek iPhone tidak hanya menyediakan produk teknologi canggih tetapi juga memahami dan mencerminkan gaya hidup serta aspirasi mereka. Kedekatan emosional ini memperkuat cinta mereka terhadap merek iPhone,

meningkatkan loyalitas dan keterikatan emosional. Penerimaan hipotesis ini menunjukkan bahwa *Brand Intimacy* adalah faktor penting dalam membangun *Brand Love* di kalangan pengguna iPhone di Jawa.

#### **Brand Authenticity memediasi hubungan antara SMMA dengan Brand Love.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMA) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Love* melalui peran mediasi dari *Brand Authenticity*. Temuan ini sejalan dengan teori Self-Congruence, yang menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung menyukai merek yang mencerminkan identitas mereka. Ketika aktivitas pemasaran media sosial dikelola dengan baik dan konsisten dengan nilai-nilai merek, hal ini menciptakan pengalaman autentik yang relevan bagi konsumen.

Penelitian ini mendukung pandangan Ozer et al. (2020) bahwa SMMA tidak hanya mendorong keterlibatan konsumen tetapi juga meningkatkan *Brand Intimacy*, yang pada akhirnya memengaruhi *Brand Love*. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian Safeer et al. (2021), yang menekankan pentingnya pengalaman merek yang autentik dalam membangun kepercayaan dan cinta terhadap merek.

Dalam konteks penelitian ini, *Brand Authenticity* terbukti memainkan peran penting sebagai mediator. Ketika interaksi merek di media sosial dianggap sebagai representasi yang jujur dan konsisten dari identitas merek, konsumen merasakan keselarasan yang lebih baik dengan merek. Kesan ini memperkuat hubungan emosional yang berujung pada peningkatan *Brand Love*. Hal ini sejalan dengan temuan Manthiou et al. (2018), yang menegaskan bahwa kesesuaian gaya hidup konsumen dan kesan autentik yang dihasilkan oleh merek merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan *Brand Love* terhadap merek.

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya merek untuk merancang strategi pemasaran media sosial yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mencerminkan identitas merek secara autentik. Dengan demikian, pengalaman positif yang terbentuk dapat menciptakan dasar yang kuat bagi pengembangan *Brand Authenticity*, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan *Brand Love*.

#### **Brand Intimacy memediasi hubungan antara SMMA dengan Brand Love.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMA) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Love* melalui peran mediasi dari *Brand Intimacy*. Temuan ini mendukung teori Self-Congruence, yang menyatakan bahwa konsumen cenderung menyukai merek yang sesuai dengan citra diri mereka. Ketika aktivitas SMMA dilakukan secara efektif, seperti melalui postingan menarik, kampanye interaktif, atau konten yang relevan dengan gaya hidup konsumen, hal ini menciptakan persepsi bahwa merek memahami nilai-nilai mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kedekatan emosional atau *Brand Intimacy*.

Penelitian ini sejalan dengan pandangan yang diungkapkan oleh Ozer et al. (2020), yang menyatakan bahwa SMMA mampu menciptakan keterlibatan emosional yang lebih dalam dengan konsumen melalui hubungan yang intensif, sehingga memperkuat *Brand Intimacy*. Selanjutnya, Safeer et al. (2021) juga menegaskan bahwa pengalaman merek yang autentik, yang didukung oleh interaksi yang konsisten di media sosial, dapat meningkatkan kedekatan emosional dengan konsumen dan mengarah pada *Brand Love*.

*Brand Intimacy*, sebagai jembatan menuju *Brand Love*, terbukti menjadi elemen penting dalam hubungan antara SMMA dan *Brand Love*. Ketika konsumen merasa dekat secara emosional dengan merek, mereka lebih mungkin mengembangkan rasa cinta yang mendalam terhadap merek tersebut. Hal ini didukung oleh temuan Manthiou et al. (2018), yang menunjukkan bahwa kedekatan emosional memainkan peran sentral dalam membangun hubungan cinta terhadap merek.

Dengan demikian, temuan ini mempertegas pentingnya merek untuk merancang strategi SMMA yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu menciptakan interaksi yang mendalam, autentik, dan konsisten. Strategi ini dapat memperkuat *Brand Intimacy* yang pada akhirnya meningkatkan *Brand Love*. Secara keseluruhan, *Brand Intimacy* terbukti memediasi hubungan antara SMMA dan *Brand Love* dalam penelitian ini.

#### **Brand Love berpengaruh positif terhadap Brand Fidelity.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Fidelity*. Temuan ini mendukung teori Self-Congruence dari Sirgy (1982), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung menyukai merek yang sesuai dengan konsep diri mereka. *Brand Love*, yang mencerminkan hubungan emosional mendalam antara konsumen dan merek, memainkan peran penting dalam membangun *Brand Fidelity*. Ketika konsumen merasakan keselarasan antara identitas mereka dan identitas merek, rasa cinta yang tumbuh terhadap merek tersebut meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia.

Penelitian sebelumnya oleh Joshi & Garg (2021) juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Fidelity*. Penelitian mereka menyoroti pentingnya hubungan emosional yang mendalam, seperti cinta dan sakralitas merek, dalam menciptakan kesetiaan jangka panjang di kalangan konsumen. Selain itu, Grace et al. (2018) menggarisbawahi bahwa perasaan cinta terhadap merek yang kuat dapat memperkuat hubungan yang positif dan berkelanjutan antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan *Brand Fidelity*.

Interaksi yang positif melalui aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) juga terbukti memainkan peran penting dalam membangun *Brand Love*. Konten yang menarik, respons cepat, dan kampanye yang relevan mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Hubungan ini menciptakan kesan mendalam dalam ingatan konsumen, memperkuat *Brand Love*, dan pada akhirnya berkontribusi pada *Brand Fidelity* yang lebih tinggi.

Temuan ini menegaskan pentingnya merek untuk tidak hanya berfokus pada menciptakan hubungan emosional melalui *Brand Love* tetapi juga memeliharanya untuk membangun kesetiaan jangka panjang. Strategi pemasaran yang konsisten dan relevan dapat menjadi alat efektif dalam memperkuat *Brand Fidelity* melalui jalur *Brand Love*.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis terhadap delapan hipotesis yang diajukan, penelitian ini berhasil mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing Activity (SMMA) memiliki pengaruh positif terhadap Brand Love, Brand Authenticity, dan Brand Intimacy. Selain itu, Brand Authenticity dan Brand Intimacy berpengaruh positif terhadap Brand Love, dengan keduanya berperan sebagai mediator dalam hubungan antara SMMA dan Brand Love. Penelitian ini juga membuktikan bahwa Brand Love memiliki dampak positif terhadap Brand Fidelity, menunjukkan pentingnya hubungan emosional dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori Self-Congruence dengan menyoroti peran Brand Authenticity dan Brand Intimacy sebagai mediator dalam hubungan antara SMMA dan Brand Love. Studi ini juga memperkaya literatur tentang Brand Love dan Brand Fidelity, khususnya dalam konteks pemasaran berbasis media sosial.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan pentingnya optimalisasi strategi SMMA untuk menciptakan konten yang relevan, personal, dan konsisten dengan nilai-nilai konsumen. Berdasarkan indeks kuesioner pada variabel SMMA, menunjukkan bahwa personalisasi menjadi kunci utama dalam menarik perhatian dan memberikan dampak positif pada audiens. Untuk

memaksimalkan keterlibatan emosional ini, perusahaan perlu mengembangkan sistem analisis preferensi konsumen yang lebih canggih serta menciptakan konten dan layanan yang lebih personal berdasarkan kebutuhan spesifik segmen konsumen. Hal ini dapat dicapai melalui peningkatan kualitas desain visual, pengembangan storytelling yang lebih menarik, dan eksperimentasi dengan format konten baru yang lebih engaging. Selain itu, penguatan Brand Authenticity dapat dilakukan dengan penyampaian pesan yang otentik dan konsisten. Berdasarkan indeks kuesioner yang ada, untuk memaksimalkan potensi ini, strategi komunikasi pemasaran perlu memperkuat aspek *Brand Authenticity* melalui penyampaian pesan yang lebih otentik dan transparan. Konsistensi antara janji merek dan pengalaman aktual konsumen harus menjadi fokus utama, mengingat tingginya apresiasi konsumen terhadap aspek ini. Perusahaan perlu mengembangkan konten yang mencerminkan nilai-nilai fundamental merek sambil mempertahankan keseimbangan antara upaya menarik perhatian dan mempertahankan kredibilitas.

Sementara Brand Intimacy perlu ditingkatkan melalui penciptaan pengalaman personal yang bermakna bagi konsumen. Indeks tertinggi mengindikasikan bahwa konsumen telah mengintegrasikan merek ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. Untuk meningkatkan intimacy merek, strategi pemasaran perlu fokus pada penciptaan pengalaman personal yang lebih bermakna. Ini dapat dicapai melalui pengembangan konten yang merefleksikan pemahaman

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu lingkup geografis yang terbatas pada pengguna iPhone di Pulau Jawa, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumen di wilayah lain. Faktor eksternal seperti reputasi merek atau kualitas produk juga tidak dimasukkan dalam model penelitian, dan pendekatan cross-sectional yang digunakan tidak mampu menangkap dinamika hubungan antarvariabel dalam jangka waktu tertentu.

Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk mengembangkan penelitian pada merek atau sektor lain guna menguji generalisasi temuan, mengintegrasikan variabel baru seperti brand experience atau customer satisfaction untuk memperkaya model penelitian, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan hubungan antarvariabel dalam jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S., Liang, L., Iqbal, A., & Hussain Sarki, I. (2024). Authenticity as a Strategic Weapon: Navigating the Social Media Battlefield to Enhance Brand Loyalty. *Review of Marketing Science, 0*.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics, 34*(7), 1177–1190.
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes, 46*(10), 1801–1819.
- Almubarak, A. F., Pervan, S. J., & Johnson, L. W. (2018). A conceptual analysis of brand intimacy on social media platforms. *Journal of Strategic Marketing, 26*(6), 463–478.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing, 76*(2), 1–16.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies, 42*(5), 1003–1029.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some Antecedents and outcomes of Brand love. *Marketing Letters, 17*, 79–90.
- Chu, S.-C., Kim, H., & Kim, Y. (2023). When brands get real: the role of authenticity and electronic word-of-mouth in shaping consumer response to brands taking a stand. *International Journal of Advertising, 42*(6), 1037–1064.
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information*

- Systems Frontiers*, 25(2), 795–817.
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2018). Brand fidelity: a relationship maintenance perspective. *Journal of Brand Management*, 25(6), 577–590.
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101908.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376.
- Hasan, S., Qayyum, A., & Zia, M. H. (2023). Social media marketing and brand authenticity: the role of value co-creation. *Management Research Review*, 46(6), 870–892.
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 45, Issue 2). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *J. Bus. Res.*, 65(10), 1480–1486.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38–47.
- Mayasari, I., Haryanto, H. C., Hutagaol, O. D., Ramadhan, A. R., & Amir, I. (2023). EXAMINING THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND LOVE AND ITS IMPACT ON BRAND CENTRALITY: THE STUDY OF LOCAL FASHION BRANDS FOR THE MILLENNIALS. *Journal of Indonesian Economy & Business*, 38(2).
- OZER, A., Buran, İ., Kocak, A., & OZER, M. (2020). *CREATING BRAND LOVE AND BRAND EQUITY THROUGH THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND ENGAGEMENT AND BRAND INTIMACY*.
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138.
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192–199.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175–184.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197–207.
- Suryani, T., Nurhadi, M., & Fauzi, A. A. (2024). The Power of Social Media for Marketing Activities to Boost Brand Love of Local Products. *KnE Social Sciences*, 116–128.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706–719.
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33–42.

- Wang, T., & Lee, F.-Y. (2020). Examining customer engagement and brand intimacy in social media context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102035.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.