

## ABSTRAK

Dengan kehadiran internet, interaksi tidak hanya dapat terjadi melalui kontak fisik, tetapi juga melalui komunikasi secara daring. Pola interaksi ini telah mengalami percepatan luar biasa sehingga mayoritas masyarakat dewasa ini merasakan berjejaring melalui aplikasi-aplikasi media sosial. Masyarakat kini mengalami perubahan pola perilaku yang semakin luas, mulai dari mencari informasi hingga memberikan testimoni atas barang tersebut. Dengan begitu, merek juga melihat hal ini sebagai kesempatan untuk memperkenalkan inovasi-inovasi yang ingin mereka tonjolkan, tidak terkecuali merek Apple. Dengan pemosisian produk yang dimiliki Apple, merek ini telah dikenal secara luas sebagai produsen teknologi dengan konsep modern dan dapat membantu penggunanya untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari, khususnya terkait dengan perangkat teknologi.

Konsep model kerangka penelitian yang dikembangkan antara *Social Media Marketing*, *Brand Innovativeness*, *Customer Engagement*, *Self-Congruity* dan *Brand Loyalty* yang bersumber dari teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pengumpulan data yang dilakukan dengan pemberian kuesioner yang terdiri dari pertanyaan secara daring berhasil mendapatkan 282 responden. Kriteria responden pada penelitian ini adalah pengguna produk Apple yang setidaknya pernah menggunakan atau memiliki setidaknya satu perangkat Apple dan berdomisili di Semarang. Hasil dari pengumpulan data kuesioner yang telah diperoleh dianalisis secara kuantitatif dan struktural dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan program AMOS (*Analysis Moment of Structural*) 25.

Temuan pada penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. *Brand Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self-Congruity*. *Brand Innovativeness* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Self-Congruity*. *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dan, *Self-Congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Brand Innovativeness*, *Customer Engagement*, *Self-Congruity*, *Brand Loyalty*, *Self-Congruence Theory*.