

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Authenticity* dan *Social Media Marketing Activities (SMMA)* terhadap *Brand Trust*, *Brand Affect* dalam membentuk *Brand Loyalty* dengan objek penelitian Uncle Z Kopitiam Senopati Jakarta. Variabel Eksogen pada penelitian ini *Brand Authenticity* dan *Social Media Marketing Activities*. Sedangkan variabel endogen pada penelitian ini *Brand Trust*, *Brand Affect*, dan *Brand Loyalty*. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *software SmartPLS 4*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner Google Form untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 70 orang yang pernah berkunjung Uncle Z Kopitiam Senopati Jakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Quality Commitment (QC)* berpengaruh positif terhadap *Brand Reliability (BR)*, *Quality Commitment (QC)* berpengaruh positif terhadap *Brand Intention (BI)*, *Sincerity (SIN)* tidak berpengaruh terhadap *Brand Reliability (BR)*, *Sincerity (SIN)* tidak berpengaruh terhadap *Brand Intention (BI)*, *Heritage (HE)* tidak berpengaruh terhadap *Brand Reliability (BR)*, *Heritage (HE)* tidak berpengaruh terhadap *Brand Intention (BI)*, *Brand Reliability (BR)* berpengaruh positif terhadap *Brand Affect (BA)*, *Brand Reliability (BR)* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty (BL)*, *Brand Intention (BI)* tidak berpengaruh terhadap *Brand Affect (BA)*, *Brand Intention (BI)* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty (BL)*, *Brand Affect (BA)* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty (BL)*, *Social Media Marketing Activities (SMMA)* berpengaruh positif terhadap *Brand Reliability (BR)*, *Variabel Social Media Marketing Activities (SMMA)* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Intention (BI)*.

Kata Kunci: *Brand Authenticity*, *Social Media Marketing Activities (SMMA)*, *Brand Trust*, *Brand Affect*, *Brand Loyalty*.