

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membahas pengaruh *Social Media Marketing Activities*, *Brand Experience*, *Co-creation Behaviour* terhadap *Consumer-Based Brand Equity* pada konsumen Scarlett Whitening. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer ini diperoleh dari hasil kuesioner pada konsumen Scarlett Whitening, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, studi pustaka, buku, dan data-data yang diperoleh dari penelitian sebelumnya.

Dalam penelitian ini, responden yang digunakan berjumlah 141 responden pada konsumen Scarlett Whitening. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan untuk teknik analisis yang digunakan ialah menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan SmartPLS (*Partial Least Square*).

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-based brand equity*, *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience*, *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-based brand equity*, *brand experience* dapat memediasi antara *social media marketing activities* dan *consumer-based brand equity*, serta *co-creation behaviour* berpengaruh negatif dan tidak dapat memoderasi antara *social media marketing activities* dan *brand experience*.

Kata kunci: *Social Media Marketing Activities*, *brand Experience*, *consumer-based brand equity*, *co-creation behaviour*.