

## ABSTRAK

Angela Katerina Wilar (01011190128)

### **EFEK *PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* PADA *CONSUMER-BASED BRAND EQUITY : GRAB***

(xv + 167 halaman, 36 tabel, 26 gambar, 3 lampiran)

Penelitian ini dilakukan untuk diketahui pengaruh antara *Perceived Social Media Marketing Activities* pada *Consumer-based Brand Equity*, *Perceived Social Media Marketing Activities* pada *Brand Experience*, *Brand Experience* pada *Consumer-based Brand Equity*, *Brand Experience* memediasi pengaruh *Perceived Social Media Marketing Activities* pada *Consumer-based Brand Equity*, dan *Co-creation Behavior* memoderasi pengaruh *Perceived Social Media Marketing Activities* pada *Brand Experience*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner elektronik menggunakan Google Form yang disebar melalui media sosial (WhatsApp, LINE, dan Instagram). Pengumpulan sampel dilakukan menggunakan *non-probability sampling - purposive sampling*, dengan jumlah 310 responden. Pengujian hipotesis memberikan hasil, yaitu: terdapat pengaruh positif dari *Perceived Social Media Marketing Activities* pada *Consumer-based Brand Equity*, terdapat pengaruh positif dari *Perceived Social Media Marketing Activities* pada *Brand Experience*, terdapat pengaruh positif dari *Brand Experience* pada *Consumer-based Brand Equity*, terdapat pengaruh positif dari *Brand Experience* yang memediasi pengaruh *Perceived Social Media Marketing Activities* pada *Consumer-based Brand Equity*, dan terdapat pengaruh negatif dari *Co-creation Behavior* yang memoderasi pengaruh *Perceived Social Media Marketing Activities* pada *Brand Experience*.

**Kata Kunci:** *Perceived Social Media Marketing Activities; Brand Experience; Consumer-based Brand Equity; Co-creation Behavior.*

**Referensi:** 106