

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh upaya pemasaran media sosial, seperti hiburan, kustomisasi, interaksi, dan trendi, pada aktivitas daring terkait merek dari konsumen dan niat pembelian ulang. Obyek dari penelitian ini adalah kuliner UMKM. Studi ini mengukur pengaruh hiburan, kustomisasi, interaksi, dan trendi pada konsumsi, kontribusi, dan kreasi. Kemudian, studi ini juga mengevaluasi pengaruh konsumsi, kontribusi, dan kreasi, pada niat pembelian ulang.

Data dikumpulkan melalui survey daring sebanyak 265 pengguna media sosial aktif. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan *purposive samping*, dan metode regresi liner berganda untuk menguji hipotesis.

Hasil penelitian menemukan bahwa hiburan dan interaksi mempengaruhi aktivitas konsumsi, kontribusi, dan kreasi oleh konsumen di media sosial. Sementara itu, kustomisasi tidak memiliki pengaruh signifikan pada aktivitas konsumsi, kontribusi, dan kreasi oleh konsumen. Namun, trendi hanya mempengaruhi aktivitas konsumsi oleh konsumen di media sosial. Selanjutnya, hanya aktivitas konsumsi dan kreasi yang mampu mendorong niat pembelian ulang konsumen.

**Kata Kunci:** Media Sosial, COBRA, Niat Pembelian Ulang, UMKM

## ABSTRACT

*This research aims to examine the impact of social media marketing efforts, including entertainment, customization, interaction, and trendiness, on consumers' online brand-related activities (COBRAs) and their related outcomes on repurchase intention. The object of this research is small-medium enterprises in culinary. This research measures the effect of entertainment, customization, interaction, and trendiness on consumption, contribution, and creation. Then, this study also evaluates the effect of consumption, contribution, and creation, on repurchase intention.*

*Data were collected by online survey in Indonesia from 265 active social media users. This research used nonprobability sampling with purposive sampling methods and used multiple linear regression to test the hypotheses..*

*This research found that entertainment and interaction drive consumers' consumption, contribution, and creation activities in social media. While customization has a non-significant impact on consumers' consumption, contribution, and creation activities. However, trendiness only drives consumption activities. Furthermore, only consumption and creation activities assist in driving repurchase intention.*

**Keywords:** *Social Media, COBRAs, Repurchase Intention, SME.*