

ABSTRAK

Perkembangan teknologi masa kini telah membawa dampak besar untuk aktivitas dalam sebuah bisnis terutama dalam hal persaingan. Salah satu yang bisa dilihat adalah perkembangan media sosial yang kini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari, oleh karena itu banyak bisnis yang mulai menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.

Tujuan dari penelitian ini yakni guna menganalisis serta menguji apakah Seberapa besar pengaruh *Social Media Content* terhadap *Repurchase Intention* Rooftop Coffee Bandung. Selain itu, menguji pengaruh *E-WOM* dan *Interactivity* sebagai variabel mediasi antara *Social Media Content* terhadap *Repurchase Intention* Rooftop Coffee Bandung.

Metode survey di gunakan di dalam penelitian ini. Pengumpulan data dijalankan dengan memanfaatkan instrumen kuesioner. Target populasi penelitian yakni konsumen yang pernah membeli produk Rooftop Coffee Bandung. Jumlah sampel ditentukan sebesar 150 sample. Pendekatan *Partial least Square-Structural Equation Modeling* dengan program WarpPLS 7.0 difungsikan guna analisis data.

Hasil survei terhadap 150 responden menjelaskan hal tersebut bahwa social media content berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention baik secara langsung atau tidak langsung melalui e-wom dan interactivity. Artinya, kegiatan pemasaran melalui pemasangan konten di media sosial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Rooftop Coffee Bandung.

Kata kunci: Social Media Content, E-WOM, Interactivity, Repurchase Intention