

ABSTRAK

Seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial berbagai jenis media sosial terus tersedia untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Survei menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan memiliki jumlah pengguna mencapai 157,6 juta pengguna. Aplikasi ini mampu memenuhi kebutuhan penggunanya melalui beragam konten yang menarik dan menciptakan tren, salah satunya adalah fenomena boneka Labubu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi penggunaan TikTok terhadap perilaku online pengguna dalam mengikuti tren tersebut. Variabel independen dalam penelitian ini adalah motivasi penggunaan media sosial yang merujuk pada teori *Uses and Gratifications*, mencakup empat dimensi *entertainment*, *integration and social interaction*, *personal identity*, dan *information*. Sementara itu, variabel dependen yaitu perilaku online, diukur menggunakan konsep COBRA (*Consumer's Online Brand-Related Activities*) yang terdiri dari tiga dimensi: *consuming*, *contributing*, *creating*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan melibatkan 385 responden pengguna TikTok yang mengikuti tren Labubu. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan Google Form. Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi penggunaan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku online sebesar 59,2%, sementara 40,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Temuan ini memperlihatkan bagaimana motivasi dalam menggunakan media sosial dapat mendorong partisipasi aktif pengguna dalam fenomena digital.

Kata Kunci: *Uses and Gratifications*, COBRA (*Consumer's Online Brand Activities*), Media Sosial, TikTok, Boneka Labubu