Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 6(4) 2025:6945-6962

Analysis Of The Attractiveness Of Ai-Based Advertising And Tiktok Social Media Interaction On Repurchase Intention With Perceived Value As An Intervening Variable (Study On Coca Cola Advertisements Using Ai On Tiktok Social Media)

Analisis Daya Tarik Iklan Berbasis Ai Dan Interaksi Media Sosial Tiktok Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Iklan Coca Cola Menggunakan Ai Di Media Sosial Tiktok)

Zidan Surya Ramadhan[1], Asep Muhamad Ramdhan[2], R. Deni Muhammad Danial[3]
Universitas Muhammadiyah Sukabumi[1,2,3]
zidansuryaramadhan@ummi.ac.id[1], Amr37ramdan@ummi.ac.id[2], rdmdanial043@ummi.ac.id[3]

**Coresponding Author*

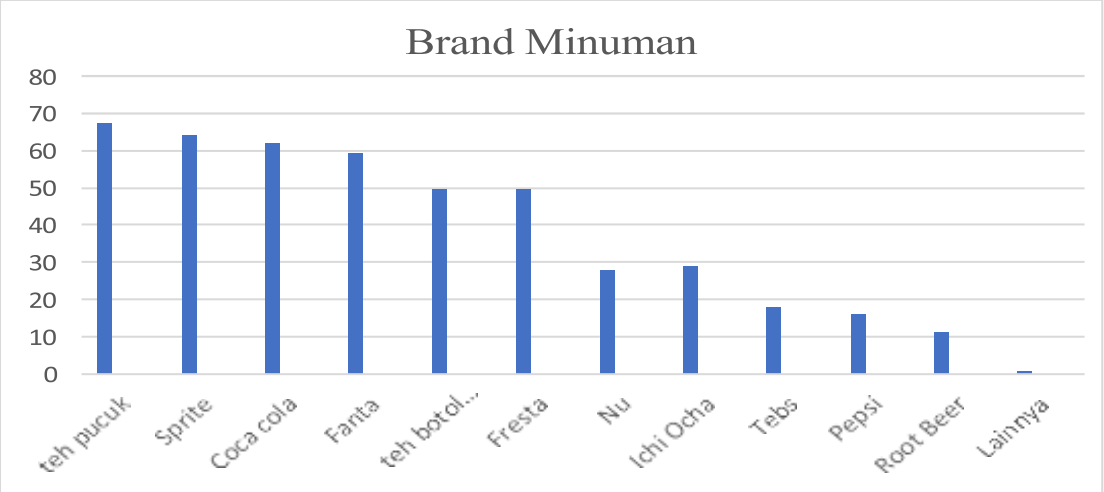
ABSTRACT
Increasing business competition has led to the creation of various innovations in marketing with the aim of creating new marketing strategies. One of the latest marketing strategies is the use of artificial intelligence (AI) technology. This study aims to determine the effect of AI-based advertising appeal and TikTok social media interaction on repurchase intention with perceived value as a mediating variable. This study aims to analyze the influence of AI-based ad appeal and TikTok social media interaction on repurchase intention, with perceived value as a mediating variable. The research method used is quantitative with a descriptive causal approach, involving 210 respondents who are TikTok social media users. Using purposive sampling, the analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study indicate that there is a strong relationship between the appeal of AI-based advertising and TikTok social media interaction on repurchase intention through perceived value as a mediating variable. The appeal of advertising plays an important role in the trustworthiness of Coca-Cola products. Social media interaction depends on the desire to continue following Coca-Cola products on TikTok. Repurchase intention emphasizes that Coca-Cola's AI-based ad design on TikTok has appealing quality, and Coca-Cola's perceived value provides a pleasant experience for consumers. The study concludes that all four variables have a significant influence.
Keywords: *Ad Appeal, Social Media Interaction, Repurchase Intention, Perceived Value*

ABSTRAK
Meningkatnya persaingan bisnis, berbagai inovasi pada pemasaran telah banyak tercipta dengan tujuan menciptakan pemasaran yang baru. Salah satu pemasaran yang terbaru yaitu menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI). Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan bebasis AI dan interaksi media sosial tiktok terhadap Repurchase intention dengan persepsi nilai sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya tarik iklan berbasis AI dan interaksi media sosial tiktok terhadap repurchase intantion dengan persepsi nilai sebagai variabel mediasi. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal, melibatkan 210 reponden dari pengguna media sosial tiktok. Dengan menggunakan teknik purposive sampling dihitung menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara daya tarik iklan berbasis AI dan interaksi media sosial tiktok terhadap repurchase intantion melalui persepsi nilai sebagai variable mediasi. Daya tarik iklan memegang peran penting dalam produk coca cola dapat dipercaya. Interaksi media sosial bergantung pada ingin terus mengikuti produk coca cola di tiktok. Repurchase intantion menekankan desain iklan coca cola berbasis AI di tiktok memiliki kualitas yang menarik perhatian dan Persepsi nilai coca cola memberikan pengalan yang menyenangkan untuk konsumen. Penelitian menyimpulkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan.
Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Interaksi Media Sosial, *Repurchase Intantion,* Persepsi Nilai.

1. Pendahuluan

Copyright © 2025 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Seiring dengan ketatnya persaingan bisnis, inovasi pemasaran terus berkembang, salah satunya melalui pemanfaatan kecerdasan buatan (AI). Di Indonesia, riset AI telah dimulai sejak tahun 1980-an di bidang *natural language processing*, *machine learning*, dan *image processing* oleh beberapa universitas. Namun, perkembangannya sempat terhambat karena kurangnya dukungan pemerintah dan sumber daya manusia. Baru pada awal tahun 2000-an, AI kembali mendapatkan momentum dengan dukungan dari lembaga pemerintah dan akademisi. Kehadiran AI dalam industri membawa perubahan signifikan dalam pemasaran, memungkinkan analisis data besar yang cepat dan akurat. Manfaatnya meliputi peningkatan efisiensi operasional, pengurangan biaya produksi, peningkatan kualitas produk, dan kemudahan pemeliharaan. Namun, kemajuan AI juga menimbulkan tantangan yang perlu diperhatikan.



Gambar 1. Brand minuman yang sering dikonsumsi di indonesia
Sumber (Databoks, 2023)

Coca-Cola, sebagai perusahaan dengan pangsa pasar global yang besar, menghadapi tantangan serius dalam penjualan produknya di tengah persaingan ketat industri minuman. Pada tahun 2023, pangsa pasar Coca-Cola di Indonesia hanya mencapai 62%, di bawah Teh Pucuk dan Sprite. Penurunan ini semakin diperparah pada tahun 2024 akibat melemahnya permintaan konsumen Indonesia, terutama dipicu oleh boikot merek multinasional sebagai respons terhadap krisis di Palestina. Situasi ini berdampak signifikan pada niat beli ulang konsumen. Meskipun iklan berbasis AI cenderung menarik perhatian, faktor yang lebih krusial adalah kemampuannya memengaruhi niat beli ulang. Banyak konsumen mungkin sudah terpapar iklan Coca-Cola, namun berbagai alasan seperti iklan kontroversial yang menggunakan AI, kualitas produk, dan kebijakan pemerintah dapat mengurangi niat mereka untuk membeli kembali. Oleh karena itu, penting bagi Coca-Cola untuk memahami bagaimana iklan berbasis AI, khususnya melalui platform seperti TikTok, dapat mengubah persepsi konsumen terhadap niat beli ulang. Perusahaan perlu memperbaiki konten iklan mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan membuat konten yang lebih efektif dan relevan bagi konsumen.

Niat membeli kembali *repurchase intention* merupakan aspek krusial bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan setia dan mendatangkan keuntungan berkelanjutan. Faktor psikologis konsumen, terutama setelah terpapar iklan berbasis AI di TikTok, dapat memengaruhi evaluasi nilai produk dan mendorong niat beli ulang. Penurunan loyalitas pelanggan dapat berdampak negatif, menyebabkan mereka beralih ke merek lain.

Persepsi nilai pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh. Persepsi nilai mencerminkan pemahaman konsumen tentang seberapa baik produk yang ditawarkan dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Pelanggan akan mengevaluasi nilai yang dirasakan dari penawaran perusahaan, di mana satu pihak (konsumen) mendapatkan keuntungan dari pembelian, dan pihak lain (perusahaan) menerima manfaat dari konsumsi produk atau layanan.

Interaksi media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi niat membeli kembali. Di Indonesia, terdapat 185,3 juta pengguna internet aktif pada Januari 2024. Konsumen cenderung mencari informasi dan ulasan di media sosial sebelum melakukan pembelian, yang kemudian memengaruhi niat beli ulang mereka. Tiktok adalah salah satu platform video pendek populer yang menarik minat berbagai kalangan. Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar, mencapai 99,07 juta pada tahun 2022, meningkat menjadi 113 juta pada tahun 2023, dan terus naik hingga 157,6 juta pada tahun 2024. Peningkatan jumlah pengguna ini berdampak positif pada promosi iklan suatu produk, menjadikan TikTok sebagai strategi periklanan yang efektif untuk penyebaran cepat. Daya tarik iklan harus mampu menarik perhatian penonton. Dengan semakin beragamnya media periklanan, penggunaan teknologi AI dalam pemasaran menjadi salah satu media yang unik dan terbaru. Strategi periklanan yang terintegrasi sangat penting untuk berkomunikasi secara efektif dengan pembeli.

2. Tinjauan Pustaka

Grand Theory Manjemen pemasaran salah satu cabang ilmu manajemen yang sangat penting bagi kegiatan seluruh bidang bisnis. Manajemen pemasaran suatu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya guna mencapai tujuan yang diinginkan, manajemen pemasaran diperlukan oleh setiap perusahaan agar mencapai tujuan yang efektif dan efisien dan produk dikenal konsumen (Ramdan et al., 2023).

Middle Theory Perilaku konsumen sebagai interaksi antara dampak, tindakan, serta peristiwa di sekitar kita dimana manusia menjalani berbagai aspek dalam kehidupan mereka. Tindakan dan keputusan seseorang ataupun kelompok untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan memilih, membeli, menggunakan produk, layanan, ide atau pengalaman. Tujuan dari perilaku konsumen adalah untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek konsumen saat mengambil keputusan pembelian (Satriadi *et al.*, 2021).

Applied theory yang digunakan dalam penelitian ini mencakup repurchase intention sebagai variable *dependent*, kemudian persepsi nilai sebagai variable *intervening*, lalu daya tarik iklan sebagai variable *independent* dan interaksi media sosial sebagai variable *independent*.

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah proses pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen dengan pengalaman pembelian minimal satu kali dan memiliki niat untuk membeli kembali. Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk secara berulang kali dalam memenuhi keinginan (Almaudina *et al.,* 2023). *Repurchase intention* sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu alat ukur agar bertahan dan meningkatkan pangsa pasar adalah dengan adanya perilaku pembelian ulang.

Repurchase intention pelanggan dikategorikan kedalam tiga dimensi dan indikator yaitu Minat Transaksional (melakukan transaksi secara berulang-ulang, memenuhi kebutuhan dalam jangka panjang, harga yang terjangkau) (Almaudina *et al.,* 2023). *Intention of word of mouth* (Rekomendasi produk dengan teman, pengaruh sosial, kesediaan untuk memberikan ulasan) (Aghnia & Wibowo, 2016). Minat Preferensial (Kepuasan pada pengalaman pembelian, kepercayaan terhadap merek, perasaan terhadap produk) (Maulana & Nurcholis, 2023).

Persepsi Nilai

Persepsi nilai berfungsi sebagai variabel *Intervening* dalam penelitian ini, dengan menghubungkan daya tarik iklan berbasis AI dan interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian. Diartikan sebagai penilaian keseluruhan dari konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi nilai dapat didefinisikan sebagai penilaian atas perbedaan persepsi antara layanan aktual yang dilakukan dan harapan pelanggan, nilai di definisikan sebagai evaluasi pelanggan dari biaya yang dibayarkan untuk mendapatkan barang dan jasa tertentu dan manfaat yang ditemukan dari barang atau jasa tertentu (Darmawan *et al.,* 2020). Persepsi nilai sebagai hubungan antara produk dan konsumen mengenai pemahaman konsumen tentang apa yang mereka inginkan dengan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya apakah sebanding atau tidak dengan biaya yang dikeluarkan (Putri et al., 2023).

Persepsi nilai pelanggan dikategorikan kedalam tiga dimensi dan indikator yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial. Kegunaan fungsional kepada konsumen ini berkaitan langsung dengan fungsi produk atau layanan, daya tahan produk, kepraktisan kemasan (Darmawan *et al.,* 2020). Nilai emosional merupakan perasaan membeli produk, pengalaman konsumsi, perasaan dengan merek (Repi *et al.,* 2020) dan nilai sosial merupakan anggapan baik atau buruk oleh konsumen, pengaruh sosial, gaya hidup (Cahyono & AL-Bari, 2016).

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Keunikan atau kreavitas iklan merupakan daya tarik iklan itu sendiri. Daya tarik iklan menunjukkan sebuah kemampuan iklan untuk menarik target pasar yang dituju oleh iklan tersebut serta dapat membujuk atau mengajak orang untuk melihat iklan tersebut. Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasan (Aisha & Kurnia, 2022).

Dimensi dan indikator dalam daya tarik iklan adalah *Attention* (perhatian): Daya tarik, visual yang menarik, target audien (Nurmayanti & Pristiyono 2016) *Desire* (keinginan): Perhatian audien, keterlibatan dengan produk, keinginan mencoba produk. *Decision* (Keputusan): Kepuasan, preferensi terhadap merek, promosi (Aisha & Kurnia, 2022). *Action* (Tindakan): Tindakan membeli, tingkat pembelian, tindakan menyukai atau mengomentari iklan (Sundalangi *et al.,* 2014).

Interaksi Media Sosial

Interaksi media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang orang yang ingin berbagi informasi dan berinteraksi dengan teman baru secara online melalui jaringan internet, platform yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Melalui layanan media sosial dapat memfasilitasi konten, komunikasi dan percakapan. Pemakai Interaktivitas dapat membuat, mengatur, mengedit, mengomentari, mendiskusikan, menggabungkan, mengkoneksikan dari berbagi konten (Fajri, 2017).

Dimensi dan indikator media sosial menurut (Sanjaya, 2020) yaitu *Context:* Cara penyajian, waktu penyampaian konten, relevansi konten*. Communication:* Informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, efektivitas pesan (Syahbani & Widodo, 2017). *Collaboration:* Interaksi, keterlibatan pesan, manfaat*. Connection:* Hubungan keberlanjutan, timbal balik, kampanye sosial (Fajri, 2017).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal, yang menjelaskan hubungan antar variabel secara objektif melalui teori dan analisis statistik. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis, Penelitian kausal dapat dibedakan dengan penelitian deskriptif salah satunya dapat ditinjau dari karakteristik tujuannya, karena dalam peneltian kausal harus dipahami variabel mana yang menjadi penyebab dan pengaruh. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki suatu kondisi, keadaan atau peristiwa lain kemudian hasilnya akan dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Tampubolon, 2023).

4. Hasil dan Pemabahasan

Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini merupakan pengguna tiktok di indonesia dengan konsumen yang membeli produk coca cola. kuesioner penelitian ini disebarkan secara online melalui media sosial dalam bentuk google form kepada konsumen yang membeli coca cola.

Tabel 1. Karakteristik Responden

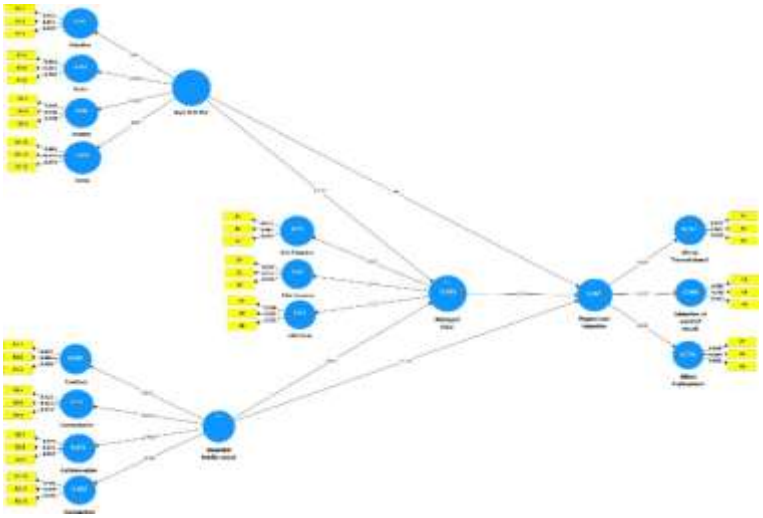
Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki Perempuan	114	54.3%
	96	45.7%
Usia		
18 – 23	54	25.7%
24 – 29	83	39.5%
30 – 35	42	20%
36- 41	26	12.4%
>50	5	2.4%
Menggunakan Aplikasi Tiktok		
YA TIDAK	210	100%
	0	0%
Lama Menggunakan Aplikasi Tiktok		
Dibawah 1 tahun	41	19.5%
	82	39%
Karakteristik	**Jumlah**	**Persentase (%)**
2 -5 tahun	51	24.3%
5 - 7 tahun	36	17.1%
8 – 9 tahun		

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada pengguna Tiktok, menunjukan perbedaan dalam jawaban yang diberikan masing-masing responden.

Convergent Validity

Convergent validity menguji hubungan antara item reflektif dan variabel laten, diukur dengan faktor AVE dan *loading factor.* Sedangkan *loading factor* 0,5-0,6 cukup. Model dianggap memiliki *convergent validity* baik jika nilai AVE lebih dari 0,50, menunjukan konstruk menjelaskan lebih dari setengah.



Gambar 2. Diagram Jalur (Path Diagram) Model PLS

Nilai Loading Factor
Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Tabel 2. Hasil Loading Factor

Variabel Laten	Dimensi	Loading Factor	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Daya Tarik	*Attention*	0.747	X1.1	0.853	0.853
Variabel Laten	**Dimensi**	**Loading Factor**	**Indikator**	**Loading Factor**	**Keterangan**
Iklan			X1.2	0.831	Valid
			X1.3	0.849	Valid
	Desire	0.863	X1.4	0.836	Valid
			X1.5	0.863	Valid
			X1.6	0.904	Valid
	Decision	0.780	X1.7	0.843	Valid
			X1.8	0.924	Valid
			X1.9	0.908	Valid
	Action	0.848	X1.10	0.882	Valid
			X1.11	0.879	Valid
			X1.12	0.878	Valid
Media Sosial	*Context*	0.693	X2.1	0.852	Valid
			X2.2	0.885	Valid
			X2.3	0.826	Valid
	Communication	0.714	X2.4	0.822	Valid
			X2.5	0.855	Valid
			X2.6	0.816	Valid
	Collaboration	0.872	X2.7	0.878	Valid
			X2.8	0.873	Valid
			X2.9	0.902	Valid
	Connection	0.838	X2.10	0.922	Valid
			X2.11	0.869	Valid
Variabel Laten	**Dimensi**	**Loading Factor**	**Indikator**	**Loading Factor**	**Keterangan**
			X2.12	0.874	Valid

Persepsi Nilai	Nilai Fungsional	0.875	M1.	0.814	Valid
			M2.	0.863	Valid
			M3.	0.854	Valid
	Nilai Emosional	0.885	M4.	0.947	Valid
			M5.	0.972	Valid
			M6.	0.940	Valid
	Nilai Sosial	0.912	M7.	0.848	Valid
			M8.	0.862	Valid
			M9.	0.859	Valid
Repurchase Intantion	Minat Transaksional	0.757	Y1.	0.893	Valid
			Y2.	0.901	Valid
			Y3.	0.832	Valid
	Intention of word of mouth	0.809	Y4.	0.886	Valid
			Y5.	0.882	Valid
			Y6.	0.883	Valid
	Minat Preferensial	0.756	Y7.	0.958	Valid
			Y8.	0.980	Valid
			Y9.	0.982	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Menunjukan bahwa setiap indikator dalam kuesioner penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Selanjutnya, untuk menguji validitas kovergen suatu model, digunakan kriteria *average variance extracted* (AVE).

Tabel 3. Hasil Analisis AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Daya Tarik Iklan	0.615
Media Sosial	0.585
Persepsi Nilai	0.698
Repurchase Intantion	1.000

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen, seperti yang ditunjukan oleh nilai AVE untuk masing-masing mempunyai > 0,5. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang ada pada penelitian ini memenuhi kriteria.

Composite realibility* dan *Cronbach's alpha

Uji reliabilitas menggunakan software smartpls dapat diukur menggunakan nilai *composite reliability*. Konstruk dianggap memiliki reabilitas tinggi jika nilai *composite reliability* >0,70 reliabilitas konstruk diukur melalui koefisien variabel late, *composite reability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Handayani, 2020). Sedangkan nilai *Cronbach's alpha* yang dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* mencapai atau melebihi 0,70, karena *cronbach's alpha* digunakan untuk menilai reliabilitas suatu konstruk, terutama konsistensi internal antar indikator (Handayani, 2020).

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0.950	0.943	Reliabel
Media Sosial	0.944	0.934	Reliabel
Persepsi Nilai	0.954	0.945	Reliabel

Repurchase Intantion	1.000	1.000	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti, 2025 Menggunakan PLS

Semua indikator variabel memiliki reliabilitas yang baik, karena nilai gabungan reliabilitas untuk setiap variabel > 0,7. Data penelitian dapat dikatakan reliabel karena memenuhi kriteria *composite reliability.*

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian *Inner Model* dilakukan untuk mengetahui bagaimana konstruk, nilai siginifikansi, dan nilai *r-square* dari model penelitian. Evaluasi model struktural ini dikenal sebagai inner model, menunjukan bagaimana variabel laten berinteraksi berdasarkan teori substantif penelitian (Anggraini, 2023).

Coefficient of Determination (R^2)

Pengujian *R-square* (R^2) dilakukan untuk menghitung korelasi yang dikuadratkan antara lain aktual dan prediksi variabel endogen untuk mengetahui akurasi prediksi model. Kriteria penilaian R-Square adalah 0,75 (tinggi), 0,5 (sedang), 0,25 (rendah) (Anggraini, 2023).

Tabel 5. Hasil Pengujian R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
Persepsi Nilai	0.682	Sedang
Repurchase Intantion	0.861	Tinggi

Sumber: Diolah Peneliti, 2025 Menggunakan PLS

Nilai r-square (koefisien determinasi) dari Persepsi Nilai (M) adalah 0.682, yang berarti nilai yang dirasakan Daya Tarik Iklan dan Interaksi Media Sosial kategori Sedang. Nilai r-square untuk variabel Repurchase Intantion (Y) adalah 0.861, yang menunjukan bahwa nilai yang dirasakan Daya Tarik Iklan, Interaksi Media Sosial, dan Persepsi Nilai bersama-sama dapat mempengaruhi Repurchase Intantioin dengan kategori Tinggi.

Effect Size (f-square)

Uji F-square dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten endogen terhadap variabel laten eksogen. Nilai f2 0,02 mempunyai efek (kecil), 0,15 (sedang) dan nilai 0,35 (besar). Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak mempunyai efek (Anggraini, 2023).

Tabel 6. Hasil Pengujian F-Square

Variabel	X1	X2	M	Y
Daya Tarik Iklan			0.372	0.613
Inteteraksi Media Sosial			0.055	0.172
Persepsi Nilai				0.044
Repurchase Intantion				

Sumber: Diolah Peneliti, 2025 Menggunakan PLS

Hasil perhitungan *effect size* yang menunjukan bahwa pengaruh daya tarik iklan terhadap repurchase intantion dengan nilai 0,613 dapat dimasukkan pada kategori besar, dan pengaruh interaksi media sosial terhadap repurchase intantion dengan nilai 0,172 dapat dikategorikan sedang, sedangkan pengaruh dari persepsi nilai terhadap repurchase intantion dengan nilai 0,044 dapat dikategorikan kecil.

Matriks Ringkasan

Untuk memudahkan peneliti untuk menganalisis pengaruh antara variabel laten, nilai

akhir dari semua pengaruh dikumpulkan dalam satu matriks, berikut ringkasan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini:

Tabel 7. Matriks Ringkasan Pengaruh

Variabel	T-Statistik Koefisien Jalur	P Value	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
Daya Tarik Iklan -> Repurchase Intantion	2.288	0.023	0.144	0.000	0.144
Interaksi Media Sosial -> Repurchase Intantion	5.297	0.000	0.362	0.000	0.362
Persepsi Nilai -> Repurchase Intantion	9.481	0.000	0.519	0.000	0.519
Variabel	**T-Statistik Koefisien Jalur**	**P Value**	**Pengaruh Langsung**	**engaruh Tidak Langsung**	**Total Pengaruh**
Daya Tarik Iklan -> Persepsi Nilai -> Repurchase Intantion	2.582	0.011	0.144	0.123	0.267
Interaksi Media Sosial-> PersepsiNilai -> Repurchase Intantion	6.013	0.000	0.362	0.320	0.682

Sumber: Diolah Peneliti, 2025 Menggunakan PLS

Pengaruh Daya Tarik Iklan (X1) terhadap Repurchase Intantion (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut diterima, menunjukan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intantion. Daya tarik iklan dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi yaitu, *Attention, Desire, Decision, Action.* Dari hasil kuesioner, dimensi tertinggi pada variabel daya tarik iklan adalah *desire* dan indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel daya tarik iklan yaitu produk coca cola dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap iklan coca cola yang menggunakan teknologi AI. Dimensi *desire* mencerminkan tingkat dimana iklan mampu membangkitkan keinginan dalam diri konsumen untuk memiliki atau merasakan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, iklan coca cola berhasil membangun daya tarik emosional dan rasional yang tinggi, sehingga memicu keinginan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk sejenis. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut mampu menarik perhatian dan menciptakan kedekatan emosional terhadap produk. dimensi desire yang ditopang oleh indikator kepercayaan menjadi fondasi penting dalam menciptakan iklan yang efektif. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa iklan yang membangkitkan rasa percaya cenderung lebih berhasil dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks coca cola, strategi

membangun kepercayaan konsumen melalui iklan tidak hanya meningkatkan minat membeli kembali, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek (Jessica, 2021).

Adapun dimensi dengan nilai terendah terdapat pada *attention* dan indikator dengan nilai terendah terdapat pada iklan coca cola berbasis AI sangat mudah diingat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan coca cola, dalam hal kemampuannya menarik perhatian konsumen, masih belum optimal. Temuan ini diperkuat oleh nilai terendah pada indikator iklan coca cola berbasis AI sangat mudah diingat konsumen, menunjukkan bahwa meskipun coca cola telah mulai mengadopsi teknologi kecerdasan buatan AI dalam beberapa kampanye pemasarannya, pendekatan ini belum secara efektif menciptakan kesan yang melekat dalam ingatan konsumen. Penelitian oleh (Shukla et al., 2018) dalam jurnal *Looking Beyond a Clever Narrative: Visual Context and Attention are Primary Drivers of Affect in Video Advertisements* menunjukkan bahwa elemen visual dan konteks dalam iklan memiliki pengaruh besar terhadap perhatian dan efek konsumen. Jika elemen-elemen ini tidak dirancang dengan baik, meskipun menggunakan teknologi canggih seperti AI, iklan tetap dapat gagal menarik perhatian konsumen dan tidak mudah diingat oleh konsumen.

Adapun *repurchase intantion* dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi yaitu, minat transaksional, *intention of word of mouth,* minat preferensial. Dari hasil kuesioner, dimensi yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada *intention of word of mouth* dan indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu desain iklan coca cola berbasis AI di tiktok memiliki kualitas yang menarik perhatian. Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *intention of word of mouth* dalam variabel repurchase intention memperoleh skor tertinggi, dengan indikator desain iklan coca cola berbasis AI di Tiktok memiliki kualitas yang menarik perhatian, ini menunjukkan nilai tinggi. Bahwa desain iklan coca cola yang menggunakan teknologi kecerdasan buatan AI di media sosial Tiktok berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif. Penerapan AI dalam desain iklan memungkinkan coca cola untuk menciptakan konten yang lebih relevan bagi audiens Tiktok.

Nilai terendah pada dimensi minat preferensial dengan indikator harga produk coca cola sangat murah dibandingkan produk lain. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga coca cola sebagai produk yang sangat murah tidak cukup kuat untuk meningkatkan minat preferensial mereka terhadap produk tersebut. Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hartawan *et al*., 2021) menyatakan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap repurchase intention. Namun hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jessica, 2021) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Pengaruh Interaksi Media Sosial (X2) terhadap Repurchase Intantion (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dapat diterima, dapat disimpulkan interaksi media sosial adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intantion. Interaksi media sosial dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi yaitu, *Context, Communication, Collaboration* dan *Connection.* Dari hasil kuesioner, dimensi yang memiliki nilai tertinggi yaitu *Collaboration* dan indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu ingin terus mengikuti produk coca cola di tiktok, hal ini menunjukan pengaruh mengikuti produk coca cola dapat memberikan efek baik pada peningkatan penjualan produk melalui media sosial. Hal ini konsumen merasa terhubung dan tertarik untuk terus mengikuti akun Tiktok coca cola, yang mencerminkan tingkat kolaborasi yang tinggi antara merek dan audiensnya.

Sementara nilai terendah terdapat dalam dimensi *context* dengan indikator pesan dalam iklan coca cola berbasis AI yang mudah dipahami, hal ini menunjukan bahwa konsumen kurang mendapatkan informasi jelas dimedia sosial tiktok pada produk tersebut. Hal ini menunjukan penggunaan teknologi kecerdasan buatan AI dalam pembuatan iklan coca cola belum sepenuhnya berhasil menyampaikan pesan yang jelas dan mudah dipahami oleh

audiens, interaksi yang efektif di media sosial dapat meningkatkan *engagement* (keterlibatan), membangun *trust* (kepercayaan), dan memperkuat *brand relationship*. Penelitian oleh (Lim & Schmälzle, 2024) dalam *arXiv* menunjukkan bahwa pengungkapan sumber pesan misalnya, apakah pesan tersebut dihasilkan oleh AI atau manusia dapat mempengaruhi preferensi penerima pesan terhadap pesan tersebut. Dalam konteks iklan coca cola, pengungkapan bahwa iklan tersebut dibuat dengan AI mungkin mempengaruhi bagaimana audiens menilai kejelasan dan pemahaman pesan yang disampaikan.

Adapun *repurchase intantion* dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi yaitu, minat transaksional, *intention of word of mouth,* minat preferensial. Dari hasil kuesioner, dimensi yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada *intention of word of mouth* dan indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu desain iklan coca cola berbasis AI di tiktok memiliki kualitas yang menarik perhatian. Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *intention of word of mouth* dalam variabel repurchase intention memperoleh skor tertinggi, dengan indikator desain iklan coca cola berbasis AI di Tiktok memiliki kualitas yang menarik perhatian, ini menunjukkan nilai tinggi. Bahwa desain iklan coca cola yang menggunakan teknologi kecerdasan buatan AI di media sosial Tiktok berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif. Penerapan AI dalam desain iklan memungkinkan coca cola untuk menciptakan konten yang lebih relevan bagi audiens Tiktok. penelitian oleh (Al-Habib & Albari, 2024) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, repurchase intantion, dan *word of mouth* di platform e-commerce seperti Tiktok Shop. Meskipun konteksnya berbeda, temuan ini menunjukkan bahwa kualitas konten yang disajikan di Tiktok dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk niat untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Nilai terendah pada dimensi minat preferensial dengan indikator harga produk coca cola sangat murah dibandingkan produk lain. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga coca cola sebagai produk yang sangat murah tidak cukup kuat untuk meningkatkan minat preferensial mereka terhadap produk tersebutHal ini selaras dengan temuan penelitian (Yohanes, 2023) yang menyatakan media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada repurchase intention, dalam penelitian ini dapat dinyataakan jika konsumen telah melihat dan menikmati konten media sosial pada akun Instagram sehingga memunculkan niat untuk membeli ulang produk tersebut. Hal. Namun hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian (Ndeo dan Yantiana, 2022) yang menyatakan media sosial tidak berpengaruh terhadap repurchase intention.

Pengaruh Persepsi Nilai (M) terhadap Repurchase Intantion (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dapat diterima, menunjukan bahwa persepsi nilai adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intantion. Persepsi nilai dalam penelitian ini diukur dengan tiga dimensi yaitu, Nilai fungsional, Nilai emosional dan Nilai sosial. Dari hasil kuesioner, terdapat nilai tertinggi pada dimensi nilai sosial dengan indikator tertinggi yaitu coca cola memberikan pengalan yang menyenangkan. Menunjukkan bahwa nilai sosial pada produk coca cola dianggap sebagai faktor penting dalam persepsi nilai yang positif. Hal ini menunjukan bahwa konsumen merasakan nilai sosial yang tinggi dari pengalaman yang ditawarkan oleh coca cola, yang tidak hanya terkait dengan produk, tetapi bagaimana produk tersebut memungkinkan untuk berbagi momen kebahagiaan dan kebersamaan dengan orang lain. Coca cola sudah sejak lama dikenal dengan strategi pemasaran yang menekankan pada kebahagiaan, kebersamaan, dan pengalaman emosional positif. Kampanye seperti "Share a Coke" dan "Taste the Feeling" dirancang untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, dengan menghubungkan merek dengan momen-momen spesial dalam kehidupan mereka. Menurut penelitian oleh (Hoerr, 2015), Coca

cola berhasil menciptakan nilai sosial melalui kolaborasi dengan konsumen dalam kampanye digital mereka, yang memungkinkan konsumen untuk merasa terlibat dan memiliki hubungan emosional dengan merek tersebut.

Dimensi terendah pada variabel persepsi nilai yaitu nilai fungsional dan indikator dengan nilai terendah adalah menjelaskan fungsi produk coca cola sebagai minuman yang menyegarkan. Hal ini menunjukan bahwa konsumen tidak sepenuhnya merasakan nilai fungsional dari coca cola sebagai minuman yang menyegarkan, meskipun merek ini telah lama dikenal dengan klaim tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (sunny & grewal, 2018) dalam *International Journal of Research in Engineering, Science and Management* menunjukkan bahwa persepsi nilai konsumen terhadap produk tidak hanya dipengaruhi oleh klaim merek, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti harga, ketersediaan, dan citra merek secara keseluruhan. Meskipun coca cola memasarkan produknya sebagai minuman yang menyegarkan, konsumen mungkin mempertimbangkan faktor-faktor lain yang lebih relevan dengan preferensi dan kebutuhan mereka

Adapun *repurchase intantion* dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi yaitu, minat transaksional, *intention of word of mouth,* minat preferensial. Dari hasil kuesioner, dimensi yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada *intention of word of mouth* dan indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu desain iklan coca cola berbasis AI di tiktok memiliki kualitas yang menarik perhatian. Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *intention of word of mouth* dalam variabel repurchase intention memperoleh skor tertinggi, dengan indikator desain iklan coca cola berbasis AI di Tiktok memiliki kualitas yang menarik perhatian, ini menunjukkan nilai tinggi. Bahwa desain iklan coca cola yang menggunakan teknologi kecerdasan buatan AI di media sosial Tiktok berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif. Penerapan AI dalam desain iklan memungkinkan coca cola untuk menciptakan konten yang lebih relevan bagi audiens Tiktok.

Nilai terendah pada dimensi minat preferensial dengan indikator harga produk coca cola sangat murah dibandingkan produk lain. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga coca cola sebagai produk yang sangat murah tidak cukup kuat untuk meningkatkan minat preferensial mereka terhadap produk tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian (Arta & Purnami, 2018) menyatakan Persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intantion. Namun penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dyah et al., 2023) Persepsi nilai tidak berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Pengaruh mediasi Persepsi Nilai dalam hubungan Daya Tarik Iklan terhadap Repurchase Intantion

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) diterima, daya tarik iklan menunjukan positif dan signifikan terhadap repurchase intantion melalui persepsi nilai sebagai variabel mediasi. Namun hasil tersebut peran persepsi nilai dalam memediasi hubungan daya tarik iklan terhadap repurchase intanention tapi tidak efektif. Daya tarik iklan sebagai variabel independen, mampu memberikan kesan positif dan membentuk persepsi tertentu pada konsumen. Persepsi nilai berhasil menjadi mediasi karena daya tarik iklan mampu menciptakan kesan pada konsumen, sehingga mereka mempersepsikan produk atau layanan yang diiklankan memiliki nilai lebih dan mampu menarik niat membeli kembali. Nilai ini bisa berupa manfaat fungsional seperti kualitas atau harga maupun kepuasan emosional atau pengalaman menyenangkan. Ketika iklan menarik secara visual, naratif, atau emosional, konsumen cenderung mengasosiasikan merek tersebut dengan nilai tambah, yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk membeli kembali. Contohnya, iklan yang menggunakan cerita inspiratif atau estetika visual yang kuat dapat membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi

juga memberikan kebanggaan atau kepuasan psikologis. Persepsi nilai inilah yang menjadi jembatan antara daya tarik iklan dan keputusan untuk melakukan repurchase.

Repurchase intention merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan niat untuk terus membeli produk yang sama di masa depan. Niat ini yang umumnya dibentuk oleh konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi, seperti rasa, harga, kemasan dari pada promosi iklan, kepuasan, nilai yang dirasakan, dan keterikatan emosional. Jika persepsi nilai tidak terbentuk atau tidak cukup kuat, maka niat pembelian ulang juga tidak akan terpengaruh, meskipun iklan yang ditampilkan sangat menarik. enelitian oleh (Wibisono & Keni, 2023) dalam *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* mendukung temuan ini. Mereka menemukan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun, dalam studi tersebut, persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa faktor lain seperti kepuasan pelanggan dan asosiasi merek mungkin lebih dominan dalam membentuk niat pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi nilai dapat mempengaruhi niat beli, tetapi pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang dapat bervariasi tergantung pada konteks dan faktor lainnya. Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siregar & Tarigan, 2022) yang menyatakan Daya tarik *celebrity endorsement* mempengaruhi *repurchase intention* melalui persepsi nilai sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa pengaruh tersebut negatif dan tidak signifikan meski persepsi nilai memediasi hubungan antara daya tarik iklan terhadap repurchase intantion.

Pengaruh mediasi Persepsi Nilai dalam hubungan Interaksi Media Sosial terhadap Repurchase Intantion

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menunjukan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara interaksi media sosial terhadap repurchase intantion melalui persepsi nilai sebagai variabel mediasi. Namun hasil tersebut peran persepsi nilai dalam memediasi hubungan interaksi media sosial terhadap repurchase intanention tapi tidak efektif. Persepsi nilai sebagai variabel mediasi artinya perubahan atau perbaikan persepsi nilai dapat meningkatkan atau memediasi pengaruh positif terhadap repurchase intantion. Temuan ini sangat relevan dalam konteks perilaku konsumen modern, di mana keterlibatan melalui media sosial tidak hanya membentuk persepsi awal, tetapi juga berkontribusi pada penilaian terhadap nilai suatu produk, yang kemudian memengaruhi loyalitas dan niat membeli kembali. Coca cola dapat memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan membangun persepsi nilai yang positif. Sebagai contoh, kampanye interaktif yang melibatkan konsumen dalam pembuatan konten atau memberikan umpan balik dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang

Interaksi media sosial dalam penelitian ini mencakup keterlibatan konsumen dengan merek melalui media sosial tiktok. Interaksi ini bisa berupa respon terhadap komentar, partisipasi dalam konten, hingga interaksi dua arah dalam bentuk kuis, *live chat*. Interaksi yang positif membuat pengalaman yang menyenangkan, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk. interaksi media sosial yang dilakukan secara efektif mampu membangun persepsi nilai yang tinggi. Konsumen yang mendapatkan respon cepat, informasi yang jelas, serta pengalaman menyenangkan di media sosial cenderung merasakan bahwa merek memberikan nilai tambah kepada konsumen. Nilai tambah ini bisa bersifat emosional, fungsional (mendapatkan informasi produk), atau sosial (menjadi bagian dari komunitas merek). Ketika persepsi nilai telah terbentuk secara positif, maka hal ini memicu kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut

secara berulang. Dalam penelitian ini, *repurchase intention* dipengaruhi oleh persepsi nilai yang menjadi mediasi melalui interaksi media sosial. Konsumen tidak hanya menilai produk dari kualitas atau harga, tetapi juga dari pengalaman emosional dan pelayanan yang mereka alami dalam interaksi digital. Oleh karena itu, ketika persepsi nilai terbentuk melalui interaksi media sosial, maka peluang terjadinya pembelian ulang menjadi lebih tinggi. Selain itu, penelitian oleh (Seber, 2018) menunjukkan bahwa interaksi melalui media sosial dapat membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian ulang, bahwa interaksi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, yang kemudian meningkatkan niat pembelian ulang.

Pengaruh interaksi media sosial terhadap repurchase intention tidak terjadi secara langsung, melainkan dimediasi oleh persepsi nilai. Dengan kata lain, meskipun interaksi media sosial berpengaruh, pengaruh tersebut akan jauh lebih kuat dan signifikan bila persepsi nilai konsumen terhadap produk juga terbentuk secara positif. dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai terbukti sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara interaksi media sosial terhadap repurchase intention. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Guo & Li, 2022) bahwa media social commerce berhubungan positif terhadap niat membeli Kembali dengan membentuk nilai yang dirasakan, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk membentuk niat membeli Kembali. peneliti menemukan efek mediasi dari persepsi nilai yang dirasakan.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai daya tarik iklan berbasis AI dan interaksi media sosial tiktok terhadap repurchase intantion melalui persepsi nilai sebagai mediasi, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya tarik iklan berbasis AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi. Artinya, semakin tinggi nilai daya tarik iklan yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat minat membeli kembali yang dihasilkan. Namun, dimensi terendah pada variabel ini adalah *attention* dan indikator terendah adalah iklan coca cola berbasis AI sangat mudah diingat konsumen.
2. Interaksi media sosial tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi. Artinya, semakin tinggi nilai interaksi media sosial yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat minat membeli kembali yang dihasilkan. Namun, dimensi terendah pada variabel ini adalah *context* dan indikator terendah adalah pesan dalam iklan coca cola berbasis AI yang mudah dipahami.
3. Persepsi nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi. Artinya, semakin tinggi nilai persepsi nilai yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat minat membeli kembali yang dihasilkan. Namun, dimensi terendah pada variabel ini adalah nilai fungsional dan indikator terendah adalah menjelaskan fungsi produk coca cola sebagai minuman yang menyegarkan.
4. Daya tarik iklan berbasis AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intantion melalui persepsi nilai sebagai mediasi, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi. Artinya, semakin tinggi nilai daya tarik iklan yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat minat membeli kembali dengan dimediasi oleh persepsi nilai konsumen namun, peran persepsi nilai dalam memediasi

hubungan daya tarik iklan terhadap repurchase intention tidak efektif.

5. Interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intantion melalui persepsi nilai sebagai mediasi, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi. Artinya, semakin tinggi nilai interaksi media sosial yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat minat membeli kembali dengan dimediasi oleh persepsi nilai konsumen namun, peran persepsi nilai dalam memediasi hubungan interaksi media sosial terhadap repurchase intantion tidak efektif.

Saran Teoritis

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, berikut ini merupakan beberapa saran teoritis sebagai berikut:

1. Saran teoritis berharap untuk meningkatkan wawasan, pengetahuan dan dapat mengembangkan penelitian di bidang pemasaran sehingga dapat membantu sebagai referensi untuk mengembangkan perusahaan.
2. penelitian ini berharap dapat berguna dan menginformasikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mengetahui atau menggunakan AI dalam promosi media iklan untuk mengetahui perkembangan pasar di era sekarang dan mengetahui interaksi konsumen di media sosial tiktok tentang produk yang dibeli oleh konsumen.

Saran Praktis

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, berikut ini merupakan beberapa saran Praktis sebagai berikut:

1. Saran praktis bagi penulis berharap dapat menjadi perbandingan antara teori dan keadaan sebenarnya yang terjadi, khususnya mengenai daya tarik iklan dan interaksi media sosial dalam meningkatkan minat membeli kembali dengan persepsi nilai sebagai mediasi.
2. Saran praktis bagi peneliti selanjutnya berharap dapat memberikan manfaat dan referensi pengetahuan dalam membahas lebih luas mengenai variabel melihat pengaruh terhadap minat membeli kembali dari faktor-faktor lain. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan menambahkan variabel lain. Disarankan juga untuk melakukan penelitian pada pengembangan AI yang berbeda agar hasilnya dapat dibandingkan dan memperluas pemahaman tentang pengaruh daya tarik iklan berbasis AI dan interaksi media sosial tiktok terhadap minat membeli kembali dengan dimediasi oleh persepsi nilai. Peneliti selanjutnya juga di harapkan untuk dapat melakukan penelitian di bidang digitalisasi yang berbeda agar dapat memperbanyak referensi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, di antaranya:

1. Ruang lingkup platform media sosial terbatas penelitian ini hanya berfokus pada media sosial tiktok sebagai media sosial utama. Hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi ke media sosial lain yang juga memiliki dinamika interaksi dan strategi periklanan berbeda.
2. Keterbatasan Faktor eksternal seperti harga, promosi lain di luar iklan AI, kompetitor, atau kondisi pasar yang sedang berlangsung tidak diakomodasi secara menyeluruh dalam model penelitian, sehingga ada kemungkinan faktor-faktor ini juga turut mempengaruhi repurchase intention.
3. Keterbatasan waktu dan sumber daya, keterbatasan dalam hal waktu dan sumber daya mengakibatkan peneliti belum dapat melakukan observasi jangka panjang untuk melihat perubahan minat membeli kembali dalam rentang waktu yang lebih luas.

Daftar Pustaka

Aghnia, N., & Wibowo, L. A. (2016). Dimensi Service Experience Dalam Membentuk Repurchase Intention Pada Md Clinic By Lazeta Skin Care. *Journal of Business Management Education (JBME)*, *2*(2), 65–74. https://doi.org/10.17509/jbme.v2i2.5982

Aisha, N., & Kurnia, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompet Digital "OVO." *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 153–163. https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jeb/article/view/131%0Ahttps://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jeb/article/download/131/88

Al-Habib, A. A., & Albari. (2024). Driving Word of Mouth in E-commerce: The Impact of Service Quality, Customer Experience, and Repurchase Intention on TikTok Shop. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, *24*(9), 261–279. https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i91491

Almaudina, M., Ramdan, A. M., Jhoansyah, D., & Deli, M. M. (2023). The Effectiveness of Perceived Enjoyment and Brand Engagement in Correlating Gamification Marketing with Online Repurchase Intention in Shopee Game Users. *International Journal of Economics Development Research*, *4*(1), 222–235.

Anggraini, I. (2023). *Pengaruh Environmental Consciousness, Environmental Concern Dan Environmental Knowledge Terhadap Attitude Serta Implikasinya Pada Green Purchase Intention Rumah Ramah Lingkungan*. *2017*, 43–56.

Arta, G. D., & Purnami, N. M. (2018). Peran Mediasi Pemasaran Hijau Pada Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Repurchase Intension Pada Garden Villa Seminyak Bali. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *1*(4), 415–422. https://doi.org/10.31842/jurnal- inobis.v1i4.47

Asep Muhamad Ramdan, Leonita Siwiyanti, Kokom Komariah, E. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=aPwXEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT37&dq=asep+muhamad+ramdhan+perilaku+konsumen&ots=BphYBQYGvx&sig=nPiER3apkx3oEvxHodGu1kDtSAk

Cahyono & AL-Bari. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Tambora*, *1*(3), 11–24.

Darmawan, D., Arifin, S., & Purwanto, F. (2020). Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasan Dan Retensi Pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung - Kamal. *Jurnal Baruna Horizon*, *3*(1), 198–209. https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v3i1.39

Dyah, A., Tyas, K., Esa, U., Jakarta, U., & Jeruk, K. (2023). *MEMAHAMI DAMPAK KUALITAS LAYANAN ONLINE , PERSEPSI NILAI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT PEMBELIAN BERULANG PADA APLIKASI NETFLIX*. *20*(4).

Erick Hartawan, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, H. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Cv. Supra Jaya Motor Cianjur. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI(JMBI UNSRAT)*, *8*(1). https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.234

Fajri, J. (2017). Dimensi Interaktivitas Media Sosial Instagram Instamarinda Guna Memperkenalkan Daerah Pariwisata di Kota Samarinda. *EJournal Lmu Komunikasi*, *5*(3), 87–101.

Grewal, S., & Grewal, D. (2018). Understanding the Concept of Customers Perceived Value from both Organisations Perspective and Customer Perspective - A Case Study on Coca-Cola. *International Journal of Research in Engineering Science and Management*, *December 2018*.

Guo, J., & Li, L. (2022). Exploring the Relationship Between Social Commerce Features and

Consumers' Repurchase Intentions: The Mediating Role of Perceived Value. *Frontiers in Psychology*, *12*(March). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.775056

Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015*, *5*(3), 248–253. Hoerr, T. (2015). Coca-Cola: The Happiness Engagement. In *medium.com*. https://medium.com/%40taylorhoerr/coca-cola-the-happiness-engagement-f1decfbd631

Jessica, I. (2021). Pengaruh Advertising Appeals Terhadap Repurchase Intention Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada …. *Jurnal Strategi Pemasaran*. https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11969%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen pemasaran/article/download/11969/10539

Lim, S., & Schmälzle, R. (2024). The effect of source disclosure on evaluation of AI-generated messages. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, *2*(1), 100058. https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100058

Maulana, E., & Nurcholis, L. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Switching Barries Terhadap Customer Loyalty Dengan Repurchase Intention Sebagai. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, *September*, 898–914.

Ndeo, Yantiana, D. K. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Awareness Dan Advertising Terhadap Repurchase Intention (Studi kasus pada konsumen viva kosmetik di Elisha Beauty). *Marketing Journal*, *Vol.2*(No.2), 283–300. https://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/marketing-journal/article/view/625

Nurmayanti, P. (2016). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN MOTIVASI KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MITSUBISHI PAJERO SPORT PADA PT. SUMATERA BERLIAN MOTOR RANTAUPRAPAT. *JURNAL ECOBISMA*, *469*(3), 319–323. https://doi.org/10.7868/s0869565216210155

Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, *8*(1SP), 92–107. https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070

Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, rudy S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *8*(4), 110–119.

Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *5*(4), 272–278.

Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, N. (2021). Manajemen Pemasaran. In M. Suardi (Ed.), *Samudra Biru* (pp. 32–35). https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Rl5BEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=manajemen+pemasaran&ots=EYlDY5fw0n&sig=ktMdhiCh388HrLk418Sjtsc3PKc&redir_esc=y#v=onepage&q=manajemen pemasaran&f=false

Seber, V. (2018). the Effect of Interaction Via Social Media and Past Online Shopping Experience on Repurchase Intention Through Trust in Tokopedia Application Users in Surabaya. *Research in Management and Accounting*, *1*(2), 92–113. https://doi.org/10.33508/rima.v1i2.2595

Shukla, A., Kankanhalli, M., Katti, H., & Subramanian, R. (2018). Looking beyond a clever narrative: Visual context and attention are primary drivers of affect in video advertisements. *ICMI 2018 - Proceedings of the 2018 International Conference on Multimodal Interaction*, 210–219. https://doi.org/10.1145/3242969.3242988

Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(1), 313–324. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3829

Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, *1*(1), 46–58. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1426/pdf

Syahmaini Siregar, A., & Tarigan, Y. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention pada E-Commerce Melalui Perceived Value. *Proceeding Applied Business and Engineering Conference*, *November*, 17–19.

Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, *3*(17), 43. http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf

Wibisono, K., & Keni, K. (2023). Pengaruh perceived value, customer satisfaction, dan brand association terhadap repurchase intention. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 4, pp. 750–759). https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25360

Yohanes, T. (2023). Pengaruh Social Media Content Terhadap Re-Purchase Intention dengan E-Wom dan Interactivity Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *5*(1), 122–131. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3764