

PENGARUH FREKUENSI INTERAKSI DAN VOLUME INTERAKSI ANTAR INFLUENCER TERHADAP VISIBILITAS KONTEN PADA MEDIA TIKTOK

Nabil Amanulloh¹, Nazwa Difa Nailla², Nazwa Salsabila³,
Zahra Agniasari⁴, Syti Sarah Maesaroh^{5*}

Universitas Pendidikan Indonesia^{1,2,3,4,5}

e-mail : sytisarah@upi.edu

Abstract: This study analyzes the relationship between the frequency and volume of interactions among TikTok influencers and content reach using secondary data from content analysis of several accounts. Metrics such as views, comments, likes, and shares were observed and correlated with content distribution. The results show a significant positive correlation: the more intensive the interactions, the wider the content exposure through TikTok's algorithm. Comments and shares increase the likelihood of videos appearing on other users' feeds, expanding audiences organically. These findings highlight the importance of interaction-based strategies, such as influencer collaborations and active engagement with followers, to boost engagement and reach. Interaction not only builds relationships with audiences but also serves as a key factor in content distribution. This study offers valuable insights for influencers and digital marketers to optimize interaction in communication and marketing strategies on TikTok.

Keywords: influencer interaction, content visibility, tiktok, content analysis, digital marketing

Abstrak: Penelitian ini menganalisis hubungan antara frekuensi dan volume interaksi antar influencer TikTok dengan jangkauan konten menggunakan data sekunder dari analisis konten sejumlah akun. Metrik seperti tayangan, komentar, suka, dan berbagi konten diamati, lalu dianalisis korelasinya dengan penyebaran konten. Hasilnya menunjukkan korelasi positif signifikan: semakin intens interaksi, semakin luas eksposur konten melalui algoritma TikTok. Komentar dan berbagi terbukti meningkatkan peluang video muncul di beranda pengguna lain, memperluas audiens secara organik. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi berbasis interaksi, seperti kolaborasi antar *influencer* dan respons aktif terhadap pengikut, untuk meningkatkan keterlibatan dan jangkauan. Interaksi tidak hanya membangun hubungan dengan audiens, tetapi juga menjadi faktor utama distribusi konten. Penelitian ini memberikan wawasan bagi influencer dan pemasar digital untuk mengoptimalkan interaksi dalam strategi komunikasi dan pemasaran di TikTok.

Kata kunci: interaksi *influencer*, visibilitas konten, TikTok, analisis konten, pemasaran digital

Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu *platform* utama untuk distribusi dan konsumsi informasi. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan

pesat adalah TikTok, yang menggunakan algoritma rekomendasi berbasis interaksi pengguna untuk menentukan visibilitas suatu konten. Algoritma ini berfungsi dengan menganalisis pola interaksi, seperti jumlah *likes*, komentar, *share*, dan waktu

tonton, guna menyesuaikan konten yang ditampilkan kepada pengguna.

Penelitian oleh Koç (2023) menyoroti bagaimana interaksi pengguna dalam media sosial, khususnya TikTok, memengaruhi algoritma rekomendasi dan personalisasi konten. Studi tersebut menunjukkan bahwa semakin sering suatu konten berinteraksi dengan pengguna, semakin besar kemungkinan konten tersebut mendapatkan eksposur yang lebih luas. Namun, penelitian ini lebih berfokus pada interaksi antara pengguna individu dan algoritma TikTok, tanpa mempertimbangkan secara spesifik bagaimana interaksi antar *influencer* berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas konten.

Di sisi lain, fenomena interaksi antar *influencer* di TikTok semakin sering digunakan sebagai strategi pemasaran digital. *Influencer* dengan audiens yang besar dapat meningkatkan engagement suatu konten melalui kolaborasi, saling menyebut (*mention*), berduet, atau mengomentari unggahan satu sama lain. Pola interaksi ini menciptakan efek berantai yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens tetapi juga memperkuat algoritma rekomendasi, sehingga memungkinkan suatu konten mendapatkan jangkauan yang lebih luas.

Selain meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media ekspresi dan hiburan, platform ini juga dimanfaatkan secara strategis dalam pemasaran digital, terutama melalui keterlibatan *influencer*. *Influencer* memiliki kekuatan dalam menciptakan tren serta membentuk persepsi publik melalui interaksi sosial yang mereka bangun secara digital. Dalam konteks algoritma TikTok yang bersifat personal dan berbasis perilaku, interaksi antar *influencer* memainkan peran yang penting dalam mendorong eksposur konten secara organik (A. R. Sari & Prasetyo, 2021). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa keterlibatan yang terstruktur dan berkelanjutan antar kreator dapat meningkatkan efektivitas distribusi konten dalam sistem berbasis rekomendasi algoritmik (Kurniawan & Maulana, 2022). Hal ini menjadikan interaksi bukan hanya sebagai bentuk komunikasi, tetapi juga

sebagai strategi untuk menjangkau audiens secara lebih luas.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh frekuensi dan volume interaksi antar *influencer* terhadap visibilitas konten di TikTok. Dengan menggunakan pendekatan analisis konten dan data sekunder, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana dinamika interaksi antar *influencer* berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan audiens serta mendorong algoritma TikTok untuk lebih sering merekomendasikan suatu konten.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri digital marketing, khususnya dalam strategi peningkatan *engagement* dan visibilitas konten melalui interaksi *influencer* di TikTok. Selain itu, studi ini juga bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dengan memperluas pemahaman tentang bagaimana pola interaksi antar kreator konten dapat memengaruhi sistem rekomendasi berbasis algoritma.

Studi Literatur

Interaksi di Media Sosial dan Algoritma Rekomendasi

Interaksi di media sosial, seperti *likes*, komentar, dan berbagi, memiliki peran krusial dalam menentukan visibilitas suatu konten. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial berbasis video pendek, menerapkan algoritma rekomendasi yang mempertimbangkan berbagai metrik keterlibatan untuk menampilkan konten yang paling relevan bagi pengguna. Konten yang mendapatkan banyak interaksi cenderung memiliki peluang lebih besar untuk muncul di halaman *For You Page* (FYP), yang merupakan fitur utama TikTok dalam menyebarkan konten ke audiens yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa algoritma TikTok mengandalkan interaksi pengguna, termasuk durasi menonton, tindakan suka, serta pola keterlibatan lainnya untuk menentukan relevansi suatu konten.

Pengaruh Interaksi Antar *Influencer* terhadap Visibilitas Konten

Interaksi antara *influencer*, seperti saling menyebut dalam video, melakukan kolaborasi, dan berbagi konten satu sama lain, dapat memberikan dampak signifikan terhadap jangkauan organik suatu konten. Semakin sering seorang *influencer* berinteraksi dengan *influencer* lain, semakin besar kemungkinan konten tersebut akan muncul dalam *feed* pengikut keduanya. Algoritma TikTok dirancang untuk mendorong keterlibatan aktif antar pengguna. Ketika *influencer* saling berinteraksi melalui komentar atau video duet, algoritma akan menilai konten tersebut sebagai lebih menarik dan meningkatkan penyebarannya. Namun, penelitian spesifik yang secara langsung membahas dampak interaksi antar *influencer* terhadap visibilitas konten di TikTok masih sangat terbatas.

Frekuensi dan Volume Interaksi sebagai Faktor Peningkatan *Engagement*

Frekuensi interaksi merujuk pada seberapa sering seorang *influencer* berinteraksi dengan kontennya sendiri maupun dengan konten orang lain, sedangkan volume interaksi berkaitan dengan jumlah total keterlibatan yang terjadi. Kedua faktor ini memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana algoritma TikTok menilai dan merekomendasikan suatu konten. Semakin tinggi frekuensi dan volume interaksi, semakin besar kemungkinan sebuah konten untuk mendapatkan eksposur yang lebih luas. Hal ini disebabkan oleh mekanisme algoritma yang mengutamakan konten dengan tingkat *engagement* tinggi agar tetap relevan di FYP pengguna lainnya.

Teori Keterlibatan Digital (*Digital Engagement Theory*)

Teori keterlibatan digital menekankan pentingnya hubungan dinamis antara pengguna dan konten digital dalam membentuk tingkat atensi serta eksposur. Keterlibatan diukur melalui berbagai aktivitas seperti komentar, like, share, dan partisipasi dalam konten (Savitri & Ardiansyah, 2021). Dalam konteks *platform* berbasis algoritma seperti TikTok, keterlibatan yang konsisten

secara langsung memengaruhi penayangan konten kepada audiens yang lebih luas.

Frekuensi keterlibatan antar pengguna, terutama antara kreator yang memiliki pengaruh, dianggap sebagai bentuk *relational engagement* yang tidak hanya memperkuat keterikatan sosial tetapi juga meningkatkan sinyal algoritmik terhadap relevansi konten. Hal ini mengacu pada model keterlibatan dua arah yang bersifat berulang dan strategis (Putra & Yuliana, 2022).

Model Interaktivitas Sosial dalam Media Digital

Model ini menjelaskan bahwa interaktivitas sosial dalam media digital tidak bersifat pasif, tetapi merupakan komponen aktif dalam memicu *machine learning* sistem rekomendasi. Menurut Ramadhani & Wulandari (2020), ketika interaksi antar pengguna terjadi secara timbal balik dan berkala, sistem akan mengidentifikasi pola tersebut sebagai relasi sosial yang kuat, yang layak diprioritaskan untuk ditampilkan kepada pengguna lainnya.

Dalam hubungan antar *influencer*, interaktivitas tersebut memiliki fungsi ganda: memperluas jaringan eksposur dan membentuk pengaruh sosial (*social capital*) yang lebih tinggi. Ini menjadikan interaksi bukan sekadar indikator keterlibatan, tetapi sebagai strategi distribusi yang berdampak sistematis terhadap visibilitas.

Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovations Theory*)

Everett Rogers dalam teori difusi inovasi menyatakan bahwa suatu ide atau konten akan menyebar lebih cepat jika didukung oleh *opinion leader* atau tokoh yang berpengaruh dalam komunitas (Rogers, 2003). Dalam konteks TikTok, *influencer* berperan sebagai *early adopter* yang dapat mempercepat penyebaran informasi melalui jejaring sosial mereka.

Ketika dua atau lebih *influencer* saling berinteraksi secara konsisten, proses difusi tidak hanya terjadi dalam satu lingkaran pengikut, tetapi menyebar lintas komunitas digital. Artinya, visibilitas konten dapat meningkat eksponensial seiring dengan ter-

bangunnya jejaring keterlibatan yang melibatkan tokoh-tokoh kunci secara berulang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui analisis konten pada *platform* TikTok. Data dikumpulkan dari interaksi antar *influencer*, termasuk jumlah *like*, komentar, *share*, dan *views* pada video yang mereka unggah. Sampel penelitian terdiri dari sejumlah *influencer* TikTok dengan tingkat keterlibatan (*engagement*) tinggi, yang dipilih berdasarkan kriteria jumlah pengikut, frekuensi unggahan, dan volume interaksi dalam periode tertentu. Data dikumpulkan dengan teknik *web scraping* dan observasi konten yang dipublikasikan di TikTok. Parameter utama yang diamati mencakup jumlah interaksi (*like*, komentar, *share*), pola keterlibatan antar *influencer*, serta distribusi konten berdasarkan algoritma rekomendasi TikTok. Data dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan analisis korelasi untuk melihat hubungan antara frekuensi dan volume interaksi dengan tingkat visibilitas konten. Analisis dilakukan dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel.

Hasil

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 1. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.822	2

Tabel 2 Item Total Statistics

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
frekuensi	2.1667	0.833	0.771	-
volume	2.9333	2.064	0.771	-

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Normal Test Summary

Total N	30
Most Extreme Differences	
Absolute	0.094
Positive	0.094
Negative	-0.061
Test Statistic	0.094
Asymptotic Sig. (2-tailed test)	0.200 ^b
Monte Carlo Sig. (2-sided test)	
Sig.	0.720
99% Confidence Interval Lower Bound	0.708
99% Confidence Interval Upper Bound	0.732

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi interaksi antar *influencer* berpengaruh signifikan terhadap visibilitas konten di TikTok (Sig. < 0.001), sedangkan volume interaksi tidak berpengaruh signifikan (Sig. = 0.637). Ini berarti, semakin sering *influencer* berinteraksi, misalnya dengan saling menyebut, berduet, atau mengomentari konten satu sama lain, semakin besar kemungkinan konten mereka muncul di halaman *For You Page* (FYP). Sebaliknya, banyaknya jumlah interaksi dalam satu waktu tidak cukup untuk meningkatkan eksposur jika tidak dilakukan secara konsisten.

Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa algoritma TikTok lebih menghargai keterlibatan yang berulang daripada sekadar kuantitas interaksi. Dengan demikian, strategi yang menekankan kesinambungan interaksi antar *influencer* menjadi lebih efektif dalam meningkatkan visibilitas konten dibandingkan pendekatan yang hanya mengejar volume interaksi tinggi dalam waktu singkat (Gummadi et al., 2024; Zhang et al., 2023).

Tabel 3. Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	Collinearity Statistics (Tolerance)	Collinearity Statistics (VIF)
(Constant)	-1,421,273.192	405,563.301	-	-3.504	0.002	-	-
volume	-128,553.369	269,140.557	-0.068	-0.477	0.637	0.405	2.468
frekuensi	1,125,368.497	171,171.102	0.934	6.580	0.001	0.405	2.468

Sumber: Data Diolah (2025)

Pembahasan

Frekuensi Interaksi Mempengaruhi Visibilitas Konten

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa frekuensi interaksi antar influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap visibilitas konten ($p < 0.001$). Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks algoritma media sosial seperti TikTok, interaksi yang konsisten antar pengguna, terutama di antara akun dengan tingkat pengaruh tinggi, memainkan peran krusial dalam memperluas jangkauan konten. Studi oleh Zhang et al. (2023) juga menyatakan bahwa interaksi sosial yang berulang, seperti komentar dan mention antar akun populer, memperbesar peluang konten untuk ditampilkan lebih luas oleh sistem rekomendasi otomatis. Frekuensi yang tinggi mengindikasikan adanya keterlibatan berulang, yang memperkuat sinyal relevansi kepada algoritma. Dalam algoritma berbasis pembelajaran mesin, seperti milik TikTok, data historis pengguna yang berulang memberikan nilai prediktif lebih tinggi terhadap preferensi pengguna lainnya (Gummadi et al., 2024). Dengan demikian, interaksi reguler antar influencer berfungsi sebagai pemicu utama distribusi konten yang luas.

Volume Interaksi Tidak Memberi Pengaruh Bermakna

Berbeda dengan frekuensi, volume interaksi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap visibilitas konten ($p = 0.637$). Meskipun volume mencerminkan jumlah interaksi, hasil ini menunjukkan bahwa kuantitas tinggi saja tidak cukup tanpa adanya keberlanjutan. Hal ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa algoritma saat ini lebih menilai kualitas dan kontinuitas interaksi daripada sekadar jumlahnya (Choi & Lee, 2022). Sebagai contoh, konten yang

viral dalam waktu singkat dengan volume interaksi tinggi tidak selalu akan mendapat penyebaran luas secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok kemungkinan besar menerapkan penyesuaian berbasis waktu dan pengaruh berulang, bukan hanya satu lonjakan interaksi (Lee et al., 2021).

Implikasi Model Statistik dan Validitas Temuan

Model yang digunakan dalam penelitian ini telah lolos uji normalitas, autokorelasi, dan multikolinearitas, namun menunjukkan heteroskedastisitas. Meski demikian, hasil tetap relevan karena variabel utama yaitu frekuensi memiliki pengaruh yang sangat signifikan. Dalam situasi ini, teknik regresi *robust* atau transformasi variabel dapat digunakan dalam penelitian lanjutan untuk mengurangi efek heteroskedastisitas (Gujarati & Porter, 2009).

Temuan ini juga memberi wawasan strategis bagi para pemasar digital untuk memfokuskan kampanye berbasis interaksi yang berulang, bukan hanya mengejar viralitas sesaat. Strategi ini dinilai lebih berkelanjutan dalam meningkatkan eksposur konten dan loyalitas audiens (Kotler & Keller, 2016). Temuan bahwa frekuensi interaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap visibilitas konten memperkuat argumen bahwa algoritma TikTok lebih memprioritaskan hubungan sosial yang dibangun secara konsisten. Interaksi antar influencer yang terjadi berulang dan dalam jangka waktu berdekatan memunculkan sinyal relasi yang dianggap penting oleh sistem, sehingga meningkatkan kemungkinan suatu konten ditampilkan kepada audiens yang lebih luas (Ramadhani & Wulandari, 2020). Sementara itu, volume interaksi yang tinggi tanpa kesinambungan tidak dianggap cukup bernilai oleh algoritma

untuk menaikkan visibilitas. Studi lain bahkan menegaskan bahwa strategi berbasis viralitas sesaat cenderung tidak stabil dalam mempertahankan eksposur konten, jika tidak disertai dengan keterlibatan rutin dari kreator yang memiliki jaringan luas (Hasanah & Putri, 2023). Oleh karena itu, untuk memaksimalkan jangkauan, para pelaku *digital marketing* perlu berfokus pada pembangunan pola interaksi yang konsisten dan saling menguatkan antar *influencer*.

Selain itu, perbedaan pengaruh antara frekuensi dan volume interaksi terhadap visibilitas konten dapat dijelaskan melalui cara algoritma media sosial merespons keterlibatan pengguna. TikTok dan platform serupa kini lebih mengedepankan engagement yang bersifat berkelanjutan daripada interaksi massal yang hanya terjadi sesekali. Seperti yang dikemukakan oleh M. Sari & Handayani (2022), algoritma TikTok memprioritaskan konten dari pengguna yang menunjukkan aktivitas konsisten, terutama jika melibatkan akun dengan tingkat pengaruh tinggi. Oleh karena itu, interaksi yang terjadi secara berkala antar influencer memberikan sinyal sosial yang kuat terhadap sistem, sehingga visibilitas konten mereka menjadi lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya mengalami lonjakan interaksi sementara.

Lebih lanjut, model keterlibatan digital dalam penelitian terbaru oleh Nurazizah & Hidayat (2023) menunjukkan bahwa keberhasilan distribusi konten dalam media sosial dipengaruhi oleh pola interaksi jangka panjang, bukan hanya dari aspek kuantitatif. Hal ini mendukung hasil penelitian ini yang menemukan bahwa volume interaksi, meskipun tinggi, tidak berkontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas jika tidak disertai dengan kesinambungan interaksi. Secara praktis, hal ini menjadi pertimbangan penting bagi influencer maupun manajer konten dalam menyusun strategi kolaborasi digital yang tidak hanya viral, tetapi juga berkelanjutan.

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa frekuensi interaksi antar *influencer* di TikTok berpengaruh signifikan terhadap visibilitas

konten, sementara volume interaksi tidak memberikan dampak yang berarti. Dengan kata lain, seberapa sering *influencer* berinteraksi seperti saling mengomentari, berduet, atau menyebut satu sama lain ternyata lebih berperan dalam meningkatkan jangkauan konten dibandingkan sekadar jumlah total interaksi yang diterima. Temuan ini masuk akal jika melihat cara kerja algoritma TikTok, yang cenderung memberi prioritas pada konten dengan keterlibatan yang konsisten daripada hanya mengandalkan lonjakan interaksi sesaat. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya hubungan yang terus-menerus terjalin dalam media sosial untuk meningkatkan eksposur dan *engagement*. Bagi para *influencer* dan pemasar digital, hasil ini memberikan wawasan berharga: daripada hanya berfokus pada mendapatkan banyak interaksi dalam satu waktu, strategi yang lebih efektif adalah membangun pola interaksi yang berkelanjutan. Dengan cara ini, peluang untuk muncul di *For You Page* (FYP) menjadi lebih besar, sehingga konten bisa menjangkau audiens yang lebih luas secara organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Choi, Y., & Lee, J. (2022). Social Media Dynamics and The Role of User Engagement in Algorithmic Amplification. *Journal of Digital Communication Research*, 14(1), 23–35.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Gummadi, K. P., Mousavi, S., Vombatkere, K., & Roesner, F. (2024). *TikTok and The Art of Personalization: Investigating Exploration and Exploitation on Social Media Feeds*. ArXiv Preprint ArXiv:2401.01234.
- Hasanah, N., & Putri, D. P. (2023). Strategi distribusi konten digital pada platform TikTok dalam meningkatkan keterlibatan audiens. *Jurnal Komunikasi Dan Media Digital*, 4(1), 12–21.

- Koç, B. (2023). *The role of user interactions in social media on recommendation algorithms: Evaluation of TikTok's personalization practices from user's perspective*. Istanbul University.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniawan, R., & Maulana, R. (2022). Analisis algoritma TikTok dalam menentukan konten viral. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana*, 14(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.32509/jik.v14i2.3945>
- Lee, H., Kang, S., & Park, M. (2021). Temporal modeling of social media interactions: Implications for recommendation systems. *Information Systems Frontiers*, 23(3), 675–692.
- Nurazizah, L., & Hidayat, R. (2023). Strategi keterlibatan pengguna dalam meningkatkan distribusi konten pada media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 105–114.
- Putra, Y. D., & Yuliana, E. (2022). Strategi keterlibatan digital melalui kolaborasi konten di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Sosial*, 5(2), 89–98.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jiks.v5i2.4498>
- Ramadhani, S., & Wulandari, A. (2020). Peran interaktivitas sosial dalam peningkatan visibilitas konten digital. *Jurnal Teknologi Dan Komunikasi*, 11(1), 33–42.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jtk.v11i1.2299>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press. Sari, A. R., & Prasetyo, D. (2021). Interaksi antar influencer sebagai strategi engagement di media sosial. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 45–55.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jkk.v9i1.35191>
- Sari, M., & Handayani, T. (2022). Algoritma dan perilaku pengguna dalam distribusi konten TikTok. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 11(1), 88–97.
- Savitri, F. A., & Ardiansyah, D. (2021). No TitleTeori keterlibatan digital dalam pemasaran konten media sosial. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi Digital*, 2(1), 15–27.
<https://doi.org/https://doi.org/10.25077/jpkd.2.1.2021.15-27>
- Zhang, L., Wang, Y., & Zhao, H. (2023). Influence interactions and social algorithms in short-video platforms: A study on user visibility in TikTok. *Computers in Human Behavior Reports*, 9, 100211.