



ANALISIS PENGARUH JUMLAH LIKES TERHADAP JUMLAH VIEWERS KONTEN DI AKUN TIKTOK PT NUGRAHA KREASI DIGITAL MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINEAR

Lufita Alvira¹⁾, Hermanto²⁾

^{1,2} Program Studi Teknik Informatika Universitas Nusa Putra

Corresponding Author: ¹lufita.alvira_ti22@nusaputra.ac.id

Article Info

Article history:

Received: Sept 18, 2025

Revised: Des 09, 2025

Accepted: Des 16, 2025

Published: Feb 01, 2026

Keywords:

TikTok

Number of Likes

Number of Viewers

Linear Regression

Data Analysis

Digital Content

ABSTRACT

The rapid growth of social media, particularly TikTok, has opened significant opportunities in digital marketing strategies. This research is motivated by the lack of data-driven analysis regarding the influence of user interaction on the reach of TikTok content on the official account of PT Anugrah Kreasi Digital. The main focus of this study is to analyze the effect of the number of likes on the number of viewers of the company's TikTok content. The study uses a quantitative approach with a simple linear regression method implemented using the Python programming language on the Google Colaboratory platform. The dataset consists of 100 TikTok contents manually collected from the company's official account, with the main variables being the number of likes and the number of viewers. The analysis process includes data exploration, visualization, training and testing data splitting, model building, and evaluation using Mean Squared Error (MSE) and the coefficient of determination (R^2). The results show that the number of likes has a positive effect on the number of viewers, with an R^2 value of 0.665 and a regression coefficient (β_1) of 14.817. This means that each additional like is estimated to increase the number of viewers by approximately ± 14.8 . These findings provide a strong analytical foundation for the company to evaluate and develop more effective and data-driven TikTok content strategies.



This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY SA 4.0)

1. PENDAHULUAN

Era digital merujuk pada periode waktu di mana teknologi digital terutama internet, secara signifikan mempengaruhi berbagai aspek di berbagai bidang kehidupan manusia. Teknologi digital memainkan peran penting dalam mengubah cara kita berinteraksi, mengakses internet, transformasi bisnis, pendidikan dan pembelajaran, inovasi teknologi, ekonomi digital dan pengaruh sosial. Era digital sudah menyatu dengan kondisi masyarakat saat ini. Kondisi demikian menyebabkan masyarakat semakin mudah dan memiliki peluang yang lebih besar dalam mengakses berbagai informasi, terlebih lagi salah satu manfaat dari teknologi informasi yang mampu memampatkan keterbatasan ruang dan waktu[1].

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu perubahan besar tersebut ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. TikTok, sebagai salah satu platform

media sosial berbasis video pendek, telah mengalami lonjakan popularitas yang sangat pesat, terutama di kalangan generasi muda. Platform ini tidak hanya digunakan untuk tujuan hiburan, namun juga dimanfaatkan sebagai media branding dan promosi yang menjanjikan bagi pelaku usaha, instansi, hingga perusahaan profesional[2].

TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut memperbolehkan penggunaannya untuk membuat video musik dengan durasi singkat. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh yakni sebanyak 45,8 juta kali. Jumlah tersebut berhasil mengalahkan beberapa aplikasi populer lainnya seperti, YouTube, Whatsapp, Facebook Messenger, dan Instagram. Pengguna aplikasi TikTok di Indonesia kebanyakan adalah anak usia sekolah dan milenial atau yang kita kenal dengan sebutan Generasi Z.

PT Nugraha Kreasi Digital merupakan perusahaan pengembangan web yang berlokasi di Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia. Perusahaan ini

menyediakan layanan pengembangan aplikasi website kustom bagi berbagai skala bisnis, baik usaha kecil maupun besar, guna meningkatkan performa dan daya saing digital mereka. Melalui akun TikTok resmi, perusahaan mempublikasikan berbagai jenis konten kreatif yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, jangkauan, dan keterlibatan pengguna (engagement). Salah satu indikator keterlibatan pengguna yang banyak diamati adalah jumlah likes yang diterima suatu video.

Jumlah likes sering kali dianggap sebagai bentuk apresiasi pengguna terhadap konten, dan secara tidak langsung dihubungkan dengan peningkatan jumlah penonton (viewers)[3]. Namun, hingga saat ini, masih terdapat pertanyaan mengenai sejauh mana jumlah likes dapat memengaruhi jumlah viewers suatu konten. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut? Pertanyaan ini penting untuk dijawab agar perusahaan dapat menyusun strategi konten yang lebih efektif berdasarkan data performa yang akurat.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa jumlah likes dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi algoritma distribusi konten pada TikTok[4]. Konten dengan jumlah likes yang tinggi cenderung lebih sering direkomendasikan oleh sistem kepada pengguna lain, sehingga meningkatkan peluang untuk memperoleh jumlah viewers yang lebih besar. Namun demikian, terdapat pula faktor lain seperti waktu unggah, jenis konten, penggunaan musik populer, serta tren yang sedang berkembang, yang turut memengaruhi performa konten di TikTok[5].

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara jumlah likes terhadap jumlah viewers pada konten yang diunggah oleh akun TikTok PT Nugraha Kreasi Digital. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang konstruktif bagi perusahaan dalam menyusun strategi konten TikTok yang lebih efektif dan berbasis data.

1. TikTok sebagai platform digital marketing

TikTok adalah platform video pendek yang menggunakan algoritma rekomendasi untuk menampilkan konten yang menarik bagi penggunanya[6]. TikTok telah berkembang menjadi salah satu saluran yang paling efektif untuk strategi pemasaran digital perusahaan berkat peningkatan jumlah pengguna di seluruh dunia. TikTok adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia untuk promosi dan kampanye konten digital.

2. Likes dan Viewers sebagai Indikator Keterlibatan

jumlah likes dan viewers adalah dua indikator penting untuk mengukur efektivitas konten digital. likes menunjukkan reaksi positif dan keterlibatan emosional, sementara viewers mengukur jangkauan konten yang disiarkan. Jumlah likes yang tinggi dapat

meningkatkan kepercayaan publik dan menarik lebih banyak viewers, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan jumlah viewer[7].

3. Regresi Linear

Regresi linear sederhana adalah metode statistik untuk mengukur hubungan linier antara dua variabel[8]. Dalam studi perilaku pengguna media sosial, metode ini banyak digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh suatu variabel (misalnya jumlah likes) terhadap variabel lain (jumlah viewers). Metode ini dinilai efisien dan mudah diinterpretasikan untuk menghasilkan wawasan berbasis data.

4. Peran Data Analitik dalam Strategi Konten Media Sosial

Data analitik berfungsi sebagai fondasi pengambilan keputusan dalam pemasaran digital. Dengan memanfaatkan analisis statistik seperti regresi, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas konten, menentukan pola keterlibatan, dan menyusun strategi konten yang lebih terarah dan berbasis bukti (evidence-based strategy). Penggunaan tools seperti Python dan Google Colaboratory semakin memperkuat integrasi antara teknologi dan strategi pemasaran berbasis data.

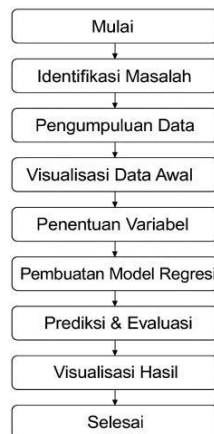
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menekankan pada penggunaan data numerik dan analisis statistik untuk menjawab rumusan masalah. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh antara jumlah likes dan jumlah viewers pada konten TikTok. Kuantitatif memberikan dasar yang objektif untuk mengukur hubungan antar variabel menggunakan data yang terukur dan dapat diuji[9].

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif asosiatif, yang memiliki dua fokus utama. Yaitu deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran nyata dan sistematis mengenai karakteristik data yang diteliti, seperti sebaran jumlah likes dan viewers. Asosiatif bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat hubungan antara dua variabel, dalam hal ini likes sebagai variabel independen dan viewers sebagai variabel dependen.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sekunder dari platform TikTok, serta analisis data statistik menggunakan bahasa pemrograman Python yang dijalankan melalui Google Colaboratory. Dengan bantuan pustaka seperti pandas, numpy, matplotlib, dan sklearn, proses analisis dilakukan secara sistematis mulai dari eksplorasi data hingga pembangunan model regresi linear sederhana[10].

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan utama, berikut tahapan penelitian



Gambar 1 flowchart

Dengan demikian, seluruh tahapan penelitian ini membentuk kerangka metodologis yang terstruktur dan dapat dipahami dengan jelas, mulai dari identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Identifikasi masalah

Salah satu permasalahan yang dihadapi PT Nugraha Kreasi Digital adalah belum adanya analisis kuantitatif yang menjelaskan sejauh mana jumlah likes memengaruhi jumlah viewers pada setiap konten. Meskipun beberapa konten menunjukkan peningkatan jumlah likes, perusahaan belum memiliki dasar statistik untuk menilai dampaknya terhadap jangkauan konten. Oleh karena itu, diperlukan analisis regresi untuk memahami hubungan antar variabel secara akurat[11].

Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas dan jumlah pengguna dalam aplikasi livestreaming. Dengan demikian, strategi komunikasi yang tepat juga berkontribusi terhadap peningkatan viewers konten di media sosial seperti TikTok[12].

3.2. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan secara manual berdasarkan konten tiktok yang telah dipublikasikan oleh akun resmi PT nugraha kreasi digital (Mangcoding.official). dataset ini terdiri dari 100 konten, disusun dalam format excel yang didalamnya berisi beberapa atribut penting seperti judul konten, jenis konten, jumlah viewers, jumlah likes, jumlah komentar.

Setiap data konten direkap dari performa asli di tiktok, kemudian diproses menggunakan bahasa

A	B	C	D	E	F	G	H
1	NO	JUDUL KONTEN	JENIS KONTEN	TANGGAL UPLOAD	JUMLAH HASHTAG	JUMLAH VIEWERS	JUMLAH LIKES
2	1	apa sih website?	Edukasi	15/05/2023	13	261	3
3	2	apa itu frontend?	Edukasi	16/05/2023	12	513	4
4	3	apa itu framework	Edukasi	17/05/2023	13	319	9
5	4	apa itu backend	Edukasi	19/05/2023	13	35	1
6	5	apa itu CSS?	Edukasi	22/05/2023	12	4886	41
7	6	apa itu HTML?	Edukasi	23/05/2023	12	1535	15
8	7	apa itu javascript	Edukasi	24/05/2023	12	10007	55
9	8	apa itu AOSP	Edukasi	26/05/2023	12	21005	45
10	9	apa itu AI?	Edukasi	30/05/2023	16	73	2
11	10	apa itu hosting website	Edukasi	06/06/2024	6	678	4
12	11	3 font terbaik untuk website	Edukasi	07/06/2024	6	835	13
13	12	3 plugin pengembang wordpress	Edukasi	23/06/2024	9	483	9
14	13	tips akan ngoding tidak membosankan	Edukasi	30/05/2024	5	813	16
15	14	7 keuntungan bisnis dengan website	Edukasi	04/06/2024	7	430	4
16	15	apa itu CMS	Edukasi	11/06/2024	5	1710	17
17	16	tips dan langkah menjadi programmer	Edukasi	19/06/2024	5	726	7
18	17	apa itu hacker?	Edukasi	04/07/2024	5	244	5
19	18	gunanya website sepi pengunjung	Edukasi	09/11/2024	5	342	3
20	19	5 tools ngoding	Edukasi	13/11/2024	5	367	6
21	20	website lemot?	Edukasi	23/11/2024	9	907	5

Gambar 2 DataSet

pemrograman python. Tujuannya untuk mempersiapkan dataset yang dapat dianalisis menggunakan metode regresi linea[13].

3.3. Implementasi regresi linear

Setelah mengidentifikasi masalah dan mengumpulkan data konten yang di butuhkan, langkah selanjutnya adalah implementasi regresi linear. Analisis ini dilakukan menggunakan metode regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh jumlah likes terhadap jumlah viewers[14].

Proses implementasi ini dilakukan dengan bahasa pemrograman python melalui google colab.

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Model regresi yang paling sederhana adalah model regresi linier sederhana dengan bentuk persamaa[15]:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon \quad (1)$$

dimana:

- Y = variabel terikat (nilai yang diprediksi)
- X = variabel bebas
- B_0 = konstanta
- B_1 = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
- ε = galat acak.

1. Import library

Langkah pertama dalam analisis ini adalah mengimpor pustaka yang dibutuhkan. Pandas digunakan untuk membaca dan mengelola data dalam bentuk tabel, NumPy untuk perhitungan numerik, dan Matplotlib.pyplot untuk membuat grafik. Dari pustaka

scikit-learn, digunakan LinearRegression untuk membangun model, train_test_split untuk membagi data, serta mean_squared_error dan r2_score untuk mengukur akurasi model regresi linear.

```
# 1. Import library yang dibutuhkan
import pandas as pd
import numpy as np
import matplotlib.pyplot as plt
from sklearn.linear_model import LinearRegression
from sklearn.model_selection import train_test_split
from sklearn.metrics import mean_squared_error, r2_score
```

Gambar 3 Import Library yang

2. Membaca dataset

Data diambil dari file Excel berjudul testing 1.xlsx yang berisi informasi konten Tiktok, seperti judul konten, jenis, tanggal unggah, jumlah viewers, likes, komentar, dan hashtag. Fungsi data.head() digunakan untuk menampilkan lima baris pertama agar dapat memastikan bahwa data telah terbaca dengan benar.

```
# Membaca file Excel
data = pd.read_excel('/content/testing 1.xlsx')

# Menampilkan 5 data teratas
print(data.head())
```

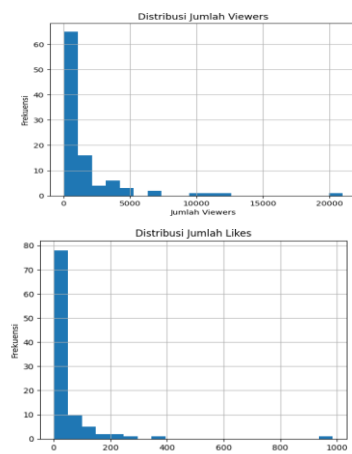
ID	NO	JUDUL KONTEN	JENIS KONTEN	TANGGAL UPLOAD	JUMLAH HASHTAG
0	1	apa sih website?	Edukasi	2023-05-15	13
1	2	apa itu frontend?	Edukasi	2023-05-16	12
2	3	apa itu framework	Edukasi	2023-05-17	13
3	4	apa itu backend	Edukasi	2023-05-19	13
4	5	apa itu CSS?	Edukasi	2023-05-22	12

	JUMLAH VIEWERS	JUMLAH LIKES	JUMLAH KOMENTAR
0	261	3	0
1	513	4	0
2	319	9	0
3	35	1	0
4	4886	41	2

Gambar 4 Membaca dan Menampilkan

3. Visualisasi Histogram Likes dan Viewers

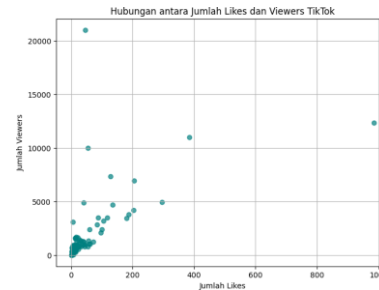
Setelah dataset diperlihatkan, langkah berikutnya adalah visualisasi data untuk menampilkan dua histogram, yaitu Histogram jumlah viewers, dan Histogram jumlah likes. Label sumbu dan grid ditambahkan agar grafik lebih mudah dibaca, dan hasilnya ditampilkan dengan plt.show. Tujuannya untuk melihat penyebaran data dan mendeteksi adanya nilai ekstrem atau outlier.



Gambar 5 Histogram Jumlah Viewers dan Jumlah Likes.

4. Visualisasi hubungan antar variabel

Setelah visualisasi data terlihat, langkah selanjutnya adalah membuat scatter plot antara jumlah likes dan jumlah viewers. Pada Titik-titik data yang menunjukkan bahwa semakin tinggi jumlah likes, semakin besar jumlah viewers, yang menandakan adanya kecenderungan hubungan positif. Hal ini bertujuan untuk melihat secara visual apakah terdapat pola hubungan linier di antara kedua variabel tersebut.



Gambar 6 Scatter Plot Hubungan antara Jumlah Likes dan Viewers

5. Menentukan Variabel X dan y

Variabel independen (X) adalah jumlah likes, dan variabel dependen (y) adalah jumlah viewers. Penetapan ini sesuai dengan tujuan analisis: mengetahui apakah likes memengaruhi viewers.

```
# 6. Definisikan variabel X (independen) dan y (dependen)
X = data[['JUMLAH LIKES']]
y = data[['JUMLAH VIEWERS']]
```

Gambar 7 Pendefinisian Variabel

6. Membagi Data Latih dan Uji

Data dibagi menjadi dua bagian yaitu 80% untuk pelatihan (training) dan 20% untuk pengujian (testing). Hal ini dilakukan agar model dapat dilatih terlebih dahulu, lalu diuji akurasi terhadap data yang belum dikenalnya.

```
# 7. membagi dataset menjadi data latih dan uji
X_train, X_test, y_train, y_test = train_test_split(X, y, test_size=0.2, random_state=42)
```

Gambar 8 Pembagian Dataset Menjadi

7. Membangun Model Regresi Linear

Model regresi linear dibuat menggunakan LinearRegression() dari scikit-learn. Model dilatih menggunakan data latih (fit(X_train, y_train)), sehingga mampu mempelajari pola hubungan antara likes dan viewers.

```
# 8. Buat model regresi linear
model = LinearRegression()
model.fit(X_train, y_train)
```

Gambar 9 membuat model

8. Melakukan prediksi

Model yang telah dilatih digunakan untuk memprediksi jumlah viewers berdasarkan data likes dari bagian pengujian (X_{test}). Hasil prediksi disimpan dalam variabel y_{pred} .

```
# 8. Buat model regresi linear
model = LinearRegression()
model.fit(X_train, y_train)
```

LinearRegression()

Gambar 10 Pembuatan dan Pelatihan Model

9. Evaluasi Model

Setelah model regresi linear dibangun dan dilatih menggunakan data pelatihan, langkah penting selanjutnya adalah mengevaluasi performa model terhadap data pengujian. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui seberapa baik model dapat memprediksi jumlah viewers berdasarkan jumlah likes. Dalam hal ini, digunakan dua metrik evaluasi utama, yaitu Mean Squared Error (MSE) dan Koefisien Determinasi (R^2), serta diperoleh nilai koefisien regresi (β_1) dan intercept (β_0) sebagai hasil akhir dari model. Berikut tabel hasil evaluasi model regresi linear:

```
# 10. Evaluasi model regresi
mse = mean_squared_error(y_test, y_pred)
r2 = r2_score(y_test, y_pred)

print(f'Error Kuadrat Rata-rata (MSE): {mse:.2f}')
print(f'Koefisien Determinasi (R²): {r2:.3f}')
print(f'Koefisien β1 (slope): {model.coef_[0]:.3f}')
print(f'Intercept β0: {model.intercept_[0]:.3f}')
```

Error Kuadrat Rata-rata (MSE): 1255302.13
 Koefisien Determinasi (R^2): 0.665
 Koefisien β_1 (slope): 14.817
 Intercept β_0 : 1040.212

Gambar 11 Evaluasi Model Regresi Linear dan Hasil

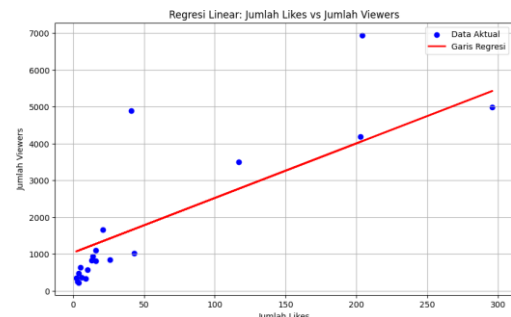
Table 1 Hasil Evaluasi Model Regresi Linear

Parameter Evaluasi	Nilai	Keterangan
Mean Squared Error (MSE)	1.255.302,13	Rata-rata kesalahan prediksi viewers terhadap nilai aktual
Koefisien Determinasi (R^2)	0,665	66,5% variasi viewers dijelaskan oleh jumlah likes
Koefisien Regresi (β_1)	14,817	Setiap tambahan 1 like menambah 14,8 viewers (secara prediktif)
Intercept (β_0)	1.040,212	Jumlah viewers yang diprediksi meski tidak ada likes

Meskipun nilai MSE cukup besar, hal ini masih dianggap wajar karena skala jumlah viewers yang berada pada ribuan hingga puluhan ribu. Nilai R^2 sebesar 0,665 menunjukkan bahwa model cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara likes dan viewers, walaupun masih ada pengaruh dari faktor eksternal lain seperti waktu unggah, jenis konten, maupun algoritma Tiktok.

10. Visualisasi Hasil Regresi

Langkah terakhir dalam analisis ini adalah membuat grafik hasil regresi untuk membandingkan data aktual dan prediksi model secara visual. Titik biru pada grafik menunjukkan data asli (jumlah likes dan viewers), sedangkan garis merah menunjukkan hasil prediksi dari model regresi. Grafik ini memudahkan pembaca untuk melihat seberapa akurat model dalam memprediksi jumlah viewers. Karena sebagian besar titik mengikuti arah garis, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear positif antara jumlah likes dan viewers semakin banyak likes, semakin tinggi viewers yang diperoleh. Visualisasi ini memperkuat hasil analisis dan membantu menyampaikan informasi secara lebih jelas dan mudah dipahami.



Gambar 12 Visualisasi Regresi Linear antara Jumlah

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana terhadap 100 konten TikTok PT Nugraha Kreasi Digital, ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antara jumlah likes dan jumlah viewers. Hasil evaluasi menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,665, yang berarti bahwa sekitar 66,5% variasi jumlah viewers dapat dijelaskan oleh jumlah likes. Koefisien regresi (β_1) sebesar 14,817 menunjukkan bahwa setiap tambahan satu like diprediksi akan meningkatkan jumlah viewers sebesar $\pm 14,8$ orang. Selain itu, nilai intercept (β_0) sebesar 1.040,212 menunjukkan bahwa meskipun tidak ada likes, model tetap memprediksi adanya viewers sebesar kurang lebih 1.040 orang. Dengan demikian, jumlah likes dapat disimpulkan sebagai indikator penting dalam menilai performa konten di platform TikTok. Hasil ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi konten yang

lebih menarik dan mendorong interaksi pengguna secara lebih efektif. Selain itu, pengalaman internship juga memberikan pemahaman praktis bagi penulis dalam menerapkan analisis data di bidang digital marketing serta keterampilan kerja dalam industri kreatif berbasis teknologi.

REFERENCES

- [1] Sindi Septia Hasnida, Ridho Adrian, and Nico Aditia Siagian, "Tranformasi Pendidikan Di Era Digital," *J. Bintang Pendidik. Indones.*, vol. 2, no. 1, pp. 110–116, 2023, doi: 10.55606/jubpi.v2i1.2488.
- [2] D. A. C. Agustin and . Prasetyo, "The Use of TikTok Ads as Digital Marketing Strategy to Increase Product Sales at PT Hongzhou Official," pp. 26–31, 2024, doi: 10.5220/0012579900003821.
- [3] W. Maharani, E. Banowo, and E. Setyarini, "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Fenomena Fear of Missing Out (Fomo) Di Kalangan Generasi Z Pada Wilayah Jakarta Utara," *Univ. Gunadarma*, vol. 1, p. 13950, 2024.
- [4] T. Alifah, D. Wahdiyati, and N. Rahman, "Analisis Engagement Rate Pada Konten Video di Akun Tiktok Grup Idol Virtual Plave @plave official," *J. Komun. Nusantara*, vol. 7, no. 1, pp. 1–15, 2025.
- [5] M. N. Fitrianto, "Analisis Pengaruh Algoritma Rekomendasi TikTok terhadap Perilaku Konsumsi Konten Menggunakan Metode Data Mining dan Machine Learning," *J. Publ. Tek. Inform.*, vol. 4, pp. 68–75, 2025.
- [6] R. Zhou, "Understanding the Impact of TikTok 's Recommendation," 2024.
- [7] B. N. Rosli *et al.*, "From Hearts to Carts : Understanding the Impact of Comments , Likes , and Share Functions on Consumer Purchase Intentions in a Social Media Landscape," pp. 46–62, 2024, doi: 10.14207/ejsd.2024.v13n2p46.
- [8] I. Rahmawati and U. B. Jaya, "PENGARUH DEWAN KOMISARIS INDEPENDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN SUB SEKTOR PERKEBUNAN YANG TERDAFTAR DI," vol. 4, no. 2, 2021.
- [9] P. Fabian, E. Hartati, A. Airina, and V. S. Wanandi, "Design and Build a Product Sales Application," vol. 7, no. 1, pp. 314–325, 2023.
- [10] W. Mckinney, *Python for Data Analysis*.
- [11] Ifan, "Penerapan Algoritma Regresi Linear Sederhana Untuk Prediksi Pengaruh Nilai Omset Terhadap Besaran Pendapatan Bersih Usaha Mikro Kecil Dan Menengah," *J. Inform. dan Teknol. Komput. (J-ICOM)*, vol. 4, no. 1, pp. 46–56, 2023, doi: 10.55377/j-icom.v4i1.5935.
- [12] S. Santosa, "Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di gamefield hongkong limited," vol. 10, pp. 1–7, 2020.
- [13] W. Musu, N. Lempan, and I. Samsie, "Enhancing TikTok Account Performance with Data Pattern Identification," vol. 10, no. 1, pp. 667–679, 2024.
- [14] F. H. Nasution, R. A. Setyanti, and Y. Siregar, "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Viralnya Konten Tiktok Dengan Pendekatan Statistik," vol. 4, no. 2, pp. 2441–2445, 2025.
- [15] E. Hartati, R. Indriyani, and I. Trianingsih, "Analisis Kepuasan Pengguna Website SMK Negeri 2 Palembang Menggunakan Regresi Linear Berganda," *MATRIK J. Manajemen, Tek. Inform. dan Rekayasa Komput.*, vol. 20, no. 1, pp. 47–58, 2020, doi: 10.30812/matrik.v20i1.736.