



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/15nt4723>

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING KOPI SEJUTA JIWA

Nazarudin Ahsani ^{a*}, Christian Wiradendi Wolor ^b, Eka Dewi Utari ^c

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Administrasi Perkantoran Digital, nazarudinahsani13@gmail.com,
Universitas Negeri Jakarta, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Administrasi Perkantoran Digital, christianwiradendi@unj.ac.id,
Universitas Negeri Jakarta, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

^c Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Administrasi Perkantoran Digital, ekadewiutari@unj.ac.id,
Universitas Negeri Jakarta, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

* Korespondensi

ABSTRACT

This study aims to explore the influence of Kopi Sejuta Jiwa's TikTok content on students' purchasing decisions and to identify non-digital factors that also influence these decisions. This study uses a qualitative approach with a case study design, with primary data obtained through interviews with four students from different batches who have purchased Kopi Sejuta Jiwa products and are active TikTok users. Secondary data was obtained through observation of three TikTok content with the highest interaction from the official Kopi Sejuta Jiwa account. The results of the study indicate that students' purchasing decisions are more influenced by price, taste, location, and personal experience, while TikTok content is considered to have the potential to influence if it is packaged attractively and does not feel overly promotional. Content observation revealed that despite varied content approaches, engagement levels remain relatively low. This study concludes that digital marketing strategies need to be optimized through relevant, inspirational, and interactive content, while still balancing quality products and direct services.

Keywords: digital marketing, TikTok, purchasing decisions, students, Kopi Sejuta Jiwa

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggali pengaruh konten TikTok Kopi Sejuta Jiwa terhadap keputusan membeli mahasiswa, serta mengidentifikasi faktor-faktor non-digital yang turut memengaruhi keputusan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, dengan data primer diperoleh melalui wawancara terhadap empat mahasiswa dari angkatan berbeda yang pernah membeli produk Kopi Sejuta Jiwa dan aktif menggunakan TikTok. Data sekunder diperoleh melalui observasi terhadap tiga konten TikTok dengan interaksi tertinggi dari akun resmi Kopi Sejuta Jiwa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan membeli mahasiswa lebih dipengaruhi oleh harga, rasa, lokasi, dan pengalaman personal, sementara konten TikTok dinilai berpotensi memengaruhi jika dikemas secara menarik dan tidak terasa promosi berlebihan. Observasi konten menunjukkan bahwa meskipun pendekatan konten bervariasi, tingkat keterlibatan masih tergolong rendah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi digital marketing perlu dioptimalkan melalui konten yang relevan, inspiratif, dan interaktif, namun tetap diimbangi dengan kualitas produk dan layanan langsung yang baik.

Kata Kunci: digital marketing, TikTok, keputusan membeli, mahasiswa, Kopi Sejuta Jiwa.

1. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi salah satu kanal utama dalam strategi pemasaran digital berbagai merek, termasuk di sektor minuman dan makanan (Shrestha, 2021). Platform seperti TikTok berkembang pesat dan sering dimanfaatkan untuk membangun eksposur merek, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendorong keputusan membeli, khususnya di kalangan mahasiswa. Fitur pemasaran digital TikTok, seperti

TikTok Shop, konten video pendek, dan penjualan langsung, dapat memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa (Jumali & Mustaffa, 2024). Salah satu merek yang turut memanfaatkan media sosial adalah Kopi Sejuta Jiwa, sebuah lini produk kopi dari grup Janji Jiwa yang menyasar pasar minuman siap saji dengan harga terjangkau dan lokasi strategis, termasuk di sekitar kampus. Merek ini cukup dikenal di kalangan mahasiswa, namun aktivitas media sosialnya di TikTok, yaitu @kopisejuta jiwa tampak memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang rendah dibandingkan volume konsumsi produknya. Berdasarkan data rata-rata tingkat *engagement* TikTok tahun 2025 dari Phlanx, akun TikTok Kopi Sejuta Jiwa mencatat *engagement* sebesar 14,57%.

Peneliti melakukan pra-riset terhadap 21 mahasiswa dari satu universitas. Hasilnya menunjukkan bahwa 61,9% responden menyatakan tidak pernah melihat konten Kopi Sejuta Jiwa di media sosial, sementara hanya 4,8% yang mengikuti akun resminya dan 33,3% pernah melihat kontennya tanpa mengikuti. Meski demikian, sebanyak 81% dari total responden menyatakan pernah membeli produknya. Dari responden yang terpapar, TikTok tercatat sebagai platform utama dengan angka 33,3%, lebih tinggi dibandingkan Instagram (19%). Fakta ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa keputusan membeli tidak sepenuhnya didorong oleh strategi digital marketing melalui media sosial, atau setidaknya tidak selalu berasal dari konten yang secara langsung diikuti oleh konsumen.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab tiga pertanyaan utama: (1) mengapa mahasiswa membeli produk Kopi Sejuta Jiwa; (2) bagaimana konten TikTok Kopi Sejuta Jiwa berperan dalam keputusan membeli mahasiswa; dan (3) bagaimana faktor-faktor selain media sosial memengaruhi mahasiswa dalam membeli produk tersebut. Pertanyaan-pertanyaan ini disusun untuk menggambarkan secara menyeluruh bagaimana mahasiswa merespons kehadiran digital merek ini, serta apakah eksistensi TikTok memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku konsumsi mereka.

Sejalan dengan itu, tujuan dari penelitian ini adalah: (1) menjelaskan alasan mahasiswa membeli produk Kopi Sejuta Jiwa; (2) menggambarkan peran konten TikTok Kopi Sejuta Jiwa dalam memengaruhi keputusan membeli mahasiswa; dan (3) mendeskripsikan pengaruh faktor-faktor non-media sosial terhadap keputusan membeli. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran awal mengenai efektivitas pemasaran digital melalui TikTok di kalangan mahasiswa, khususnya pada merek yang secara offline cukup kuat tetapi memiliki keterbatasan interaksi digital.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas X selama periode Maret hingga Mei 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana konten TikTok Kopi Sejuta Jiwa berpengaruh terhadap keputusan membeli mahasiswa, serta faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan tersebut.

Penelitian kualitatif memberikan wawasan mendalam dan berpusat pada manusia serta menawarkan beragam teknik pengumpulan dan analisis data, tetapi menghadapi tantangan seperti generalisasi terbatas dan potensi bias peneliti (Lim, 2024). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena yang terjadi di kehidupan nyata serta memahami pengalaman dan pendapat responden secara lebih mendalam. Pendekatan studi kasus menawarkan eksplorasi mendalam terhadap isu-isu kompleks dalam kehidupan nyata, dengan kelebihan dan kekurangannya, serta daftar periksa untuk membantu menilai kualitas laporan studi kasus (Brunelle et al., 2023).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara terhadap empat orang mahasiswa Universitas X yang dipilih secara purposif dengan kriteria pernah membeli produk Kopi Sejuta Jiwa dan aktif menggunakan platform TikTok. Wawancara lebih ampuh dalam mengungkap data naratif, sehingga memungkinkan peneliti menyelidiki pandangan orang lebih mendalam, dan memberikan penjelasan langsung atas tindakan manusia melalui interaksi bicara yang komprehensif (Monday, 2020).

Data sekunder diperoleh melalui observasi dan dokumentasi terhadap tiga konten TikTok dari akun resmi Kopi Sejuta Jiwa yang memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) tertinggi berdasarkan jumlah like dan komentar. Observasi sekunder merupakan metode yang terdefinisi dengan baik untuk melakukan penelitian media sosial, berdasarkan analisis data yang ada, dengan potensi aplikasi di berbagai bidang (Kamila, 2020). Pemilihan jumlah responden dan konten ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yang bersifat eksplorasi awal dan terfokus

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber data—wawancara, observasi konten, dan dokumentasi digital—guna melihat konsistensi dan menghindari bias interpretasi. Metode triangulasi adalah mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti, observasi, wawancara, dan juga dokumentasi untuk meningkatkan validitas data (Liang & Irawan, 2023). Triangulasi ini penting mengingat pendekatan kualitatif sangat bergantung pada ketepatan dalam memahami makna di balik pernyataan dan perilaku subjek penelitian. Triangulasi meningkatkan kredibilitas dan validitas penelitian dengan menggabungkan teori, metode, atau pengamat, menawarkan penjelasan yang lebih seimbang dan memastikan validitas data (Noble & Heale, 2019).

Analisis data dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Setelah data dikumpulkan, dilakukan proses penyaringan dan pengelompokan berdasarkan tema atau kategori tertentu yang relevan dengan rumusan masalah. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang merepresentasikan jawaban responden dan hasil observasi konten TikTok.

Proses penarikan kesimpulan dilakukan dengan mencermati pola-pola yang muncul dari data dan melihat keterkaitan antar temuan, lalu diperiksa kembali untuk memastikan hasilnya konsisten dan dapat dipahami secara mendalam. Penelitian menggunakan metode yang dikembangkan oleh model Miles dan Huberman bahwa proses pengumpulan data terdiri dari tiga tahapan, yaitu pengumpulan data (data collection), reduksi data (data reduction), dan penyajian data (data display). Selain itu langkah-langkah ini diakhiri dengan penarikan kesimpulan dan verifikasi (Kutsiyyah, 2021)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana konten TikTok Kopi Sejuta Jiwa berpengaruh terhadap keputusan membeli mahasiswa, serta faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan tersebut. Penelitian ini juga diarahkan untuk memahami alasan mahasiswa membeli produk tersebut, mengidentifikasi sejauh mana konten TikTok memainkan peran dalam proses pembelian, dan mengetahui faktor-faktor di luar media sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa terhadap produk Kopi Sejuta Jiwa.

Pemilihan responden dalam penelitian ini dilakukan secara purposif, dengan kriteria mahasiswa yang berasal dari satu universitas, berbeda angkatan (2022, 2023, dan 2024), pernah membeli produk Kopi Sejuta Jiwa, serta aktif menggunakan TikTok. Perbedaan angkatan dipilih untuk merepresentasikan variasi pengalaman dan pandangan mahasiswa lintas tahun, sedangkan keterlibatan mereka di TikTok memungkinkan peneliti mengeksplorasi potensi pengaruh konten media sosial terhadap keputusan membeli. Jumlah responden dibatasi menjadi empat orang agar penelusuran data dapat dilakukan secara mendalam dan fokus.

Responden pertama, mahasiswa angkatan 2022 menyampaikan bahwa ia rutin 3-4 kali seminggu membeli produk Kopi Sejuta Jiwa, khususnya saat pagi hari karena Sejuta Jiwa yang paling cepat datang. Ia tertarik karena harga produk yang murah dan rasa yang enak. Responden pertama mengaku belum pernah melihat konten TikTok dari merek tersebut. Ia juga berpendapat konten TikTok Sejuta Jiwa bisa berpengaruh dan bisa juga tidak dalam mempengaruhi orang untuk membeli, tergantung orang yang melihatnya. Dalam kasusnya, keputusan membeli lebih banyak dipengaruhi oleh rasa dibanding pemasaran. Ia juga menyarankan agar konten TikTok Sejuta Jiwa lebih menarik.

Responden kedua, mahasiswa angkatan 2024 mengaku membeli produk tersebut sekitar tiga kali dalam seminggu. Ia menyukai rasa kopi yang tidak terlalu kuat dan harga yang terjangkau. Responden kedua belum pernah melihat konten TikTok Kopi Sejuta Jiwa, tetapi ia berpendapat bahwa konten seperti itu tetap memiliki potensi untuk memengaruhi pembelian jika disampaikan dengan cara yang tidak terlalu terasa sebagai iklan. Ia menilai keputusan membeli lebih banyak dipengaruhi oleh harga dan rasa, dibandingkan pengaruh dari media sosial. Menurutnya, konten yang bersifat ringan, jujur, dan tidak promosi berlebihan akan lebih menarik bagi mahasiswa.

Responden ketiga, mahasiswa angkatan 2024 adalah satu-satunya yang pernah melihat konten TikTok dari Kopi Sejuta Jiwa. Ia membeli produk tersebut sekitar empat kali seminggu dan merasa bahwa konten TikTok yang ia lihat cukup berpengaruh terhadap keputusannya untuk membeli. Ia juga menekankan

bahwa branding dan pemasaran lebih penting dibanding faktor lain. Responden ketiga menyarankan agar konten TikTok dibuat lebih bervariasi, tidak monoton, dan harus lebih unik lagi.

Responden keempat, mahasiswa angkatan 2023 menyampaikan bahwa ia membeli Kopi Sejuta Jiwa 4-5 kali seminggu dalam seminggu karena rasa produknya yang lebih unggul dibandingkan kompetitor dalam kelas harga yang sama. Ia belum pernah melihat konten TikTok dari merek ini, namun tetap meyakini bahwa konten semacam itu dapat memengaruhi pembelian jika dikemas secara visual menarik dan sesuai dengan selera audiens. Ia menilai bahwa branding sosial media jauh lebih berpengaruh dibandingkan faktor lain. Ia juga membagikan pengalaman positif saat mitra Sejuta Jiwa menyimpan uang kembalian miliknya selama berminggu-minggu dan tetap mengembalikannya, yang menurutnya mencerminkan kejujuran dan membangun kepercayaan terhadap merek.

Konten dengan 131 like dan 19 komen. Video ini merupakan konten storytelling yang mengangkat kisah nyata salah satu rider perempuan Kopi Sejuta Jiwa bernama Cholis. Narasi video disampaikan dengan subtitle yang menggambarkan aktivitas harian Cholis sebagai pekerja di area perkantoran. Caption berbunyi, “Yuk, intip Cerita Kartini Masa Kini dari Cholis, rider Kopi Sejuta Jiwa! Selamat Hari Kartini untuk semua perempuan hebat yang terus melangkah dengan kepala tegak.”. Jenis kontennya tergolong edukatif-inspiratif bertema Hari Kartini, yang ditujukan untuk memperkuat nilai merek melalui pendekatan personal dan pemberdayaan perempuan.

Konten dengan 69 like dan 4 komen. Video ini menampilkan seorang mitra atau rider Kopi Sejuta Jiwa berdiri di samping gerobak kopi keliling dengan ekspresi ramah sambil memegang produk. Caption berbunyi: “Menu Kopi Sejuta Jiwa favorit kamu yang mana nih?”. Tidak ada narasi suara atau teks tambahan di video, sehingga konten ini mengandalkan visual produk dan caption sebagai pemicu interaksi. Jenis konten ini tergolong sebagai konten interaktif ringan, yang bertujuan mengajak audiens berkomentar atau menyebut menu favorit mereka.

Konten dengan 54 like dan 7 komen. Video ini menunjukkan proses penyajian kopi secara bertahap, dari gelas kosong hingga penuh dengan es batu dan kopi. Elemen visualnya dibuat menarik untuk menonjolkan kesegaran dan kualitas produk. Tulisan “Kenikmatan Andalan di tiap tegukan” muncul sebagai bentuk penegasan nilai rasa yang diunggulkan oleh merek. Caption mengajak penonton untuk menyebutkan menu favorit, yang menandakan bahwa konten ini tidak hanya memperlihatkan produk, tetapi juga mendorong interaksi. Jenis konten ini bisa dikategorikan sebagai visualisasi produk dan ajakan interaktif, yang fokus membangun citra rasa, kesegaran, dan kedekatan merek dengan konsumen.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara terhadap empat mahasiswa dari angkatan 2022, 2023, dan 2024, ditemukan bahwa keputusan membeli produk Kopi Sejuta Jiwa lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga yang terjangkau, rasa kopi yang sesuai selera, lokasi, serta pengalaman pribadi yang membangun kepercayaan terhadap merek. Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk (Suwarman, 2020).

Meskipun demikian, mereka tetap mengakui bahwa konten TikTok memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan membeli jika dikemas dengan menarik, ringan, dan tidak terkesan promosi berlebihan. Satu-satunya responden yang pernah melihat konten TikTok dari merek ini menyatakan bahwa konten tersebut cukup memengaruhi keputusannya, dan menilai bahwa branding melalui media sosial dapat memberikan dorongan yang kuat untuk membeli.

Dari hasil observasi terhadap tiga konten TikTok Kopi Sejuta Jiwa, diketahui bahwa masing-masing memiliki pendekatan yang berbeda. Konten pertama mengangkat kisah inspiratif seorang rider perempuan dengan gaya storytelling yang menyentuh dan relevan secara sosial, namun jumlah interaksinya masih terbatas. Konten kedua bersifat interaktif ringan dengan ajakan untuk menyebutkan menu favorit, tetapi tampil tanpa narasi atau teks tambahan sehingga kurang menarik perhatian secara visual. Konten ketiga berfokus pada visualisasi produk dengan menampilkan proses penyajian kopi yang dibuat menarik dan dilengkapi dengan ajakan interaksi. Meskipun ketiganya memiliki potensi dalam membangun citra merek dan kedekatan dengan audiens, tingkat keterlibatan yang rendah menunjukkan bahwa konten-konten tersebut belum sepenuhnya berhasil menarik perhatian mahasiswa sebagai target pasar, dan masih perlu ditingkatkan dari segi kreativitas, kedalaman pesan, dan relevansi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Mahasiswa membeli produk Kopi Sejuta Jiwa karena beberapa alasan utama, yaitu harga yang terjangkau, rasa kopi yang sesuai dengan selera, serta lokasi yang mudah dijangkau. Selain itu, adanya pengalaman personal yang positif, seperti sikap jujur mitra penjual yang mengembalikan uang kembalian setelah beberapa waktu, turut memperkuat loyalitas terhadap merek. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa keputusan membeli tidak hanya didorong oleh aspek fungsional seperti harga dan rasa, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan kepercayaan terhadap merek.

Peran konten TikTok Kopi Sejuta Jiwa dalam memengaruhi keputusan membeli mahasiswa terbilang masih terbatas. Dari empat responden, hanya satu orang yang pernah melihat konten merek tersebut dan merasa terpengaruh. Meskipun demikian, responden lain yang belum pernah melihat konten tetap mengakui bahwa media sosial seperti TikTok berpotensi memengaruhi keputusan membeli jika disajikan dengan cara yang menarik, ringan, dan tidak terasa seperti iklan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas konten TikTok masih bergantung pada seberapa menarik dan relevan konten tersebut bagi audiens target.

Faktor-faktor di luar media sosial, seperti rasa produk, harga yang kompetitif, lokasi, serta pengalaman langsung dengan mitra penjual, memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan membeli mahasiswa. Meskipun branding melalui media sosial dinilai penting, mayoritas responden menilai bahwa kualitas produk dan interaksi nyata dengan merek lebih menentukan. Dengan demikian, strategi pemasaran Kopi Sejuta Jiwa sebaiknya tidak hanya bertumpu pada konten digital, tetapi juga memperkuat aspek layanan dan membangun kepercayaan konsumen melalui pengalaman langsung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Kopi Sejuta Jiwa meningkatkan kualitas dan jangkauan konten TikTok dengan pendekatan yang lebih kreatif, ringan, dan tidak terlalu promosi. Konten yang bersifat personal, inspiratif, dan relatable bagi mahasiswa berpotensi lebih efektif dalam membangun kedekatan emosional dan meningkatkan pengaruh terhadap keputusan membeli. Variasi format konten, seperti storytelling, testimoni konsumen, atau konten behind the scenes, juga dapat memperkuat engagement audiens.

Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas rasa produk, harga yang kompetitif, serta layanan yang cepat dan ramah, karena faktor-faktor inilah yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian mahasiswa. Pengalaman positif dari konsumen terhadap mitra penjual dapat menjadi modal sosial yang kuat, sehingga pelatihan bagi mitra untuk menjaga integritas, keramahan, dan profesionalisme sangat penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

Terakhir, untuk mendukung efektivitas strategi pemasaran digital, disarankan agar Kopi Sejuta Jiwa melakukan evaluasi rutin terhadap performa konten media sosial, misalnya melalui analisis engagement dan feedback audiens, serta melibatkan mahasiswa sebagai target utama dalam proses perancangan konten. Dengan demikian, pesan yang disampaikan akan lebih tepat sasaran dan mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Brunelle, N., Dufour, I. F., Couture-Dubé, R., Mercier, P., & Garceau, G. (2023). *Methods. Understanding Desistance from Crime and Social and Community (Re)Integration*, 26–40. <https://doi.org/10.4324/9781003378433-3>
- [2] Jumali, N. W., & Mustaffa, N. (2024). Digital Marketing Features in Tik Tok Influence Purchase Decision: a Study Among Usim Students. *Al-i'lam - Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 3(2). <https://doi.org/10.33102/jcicom.vol3no2.90>
- [3] Kamila, S. (2020). Secondary Observation as a Method of Social Media Research: Theoretical Considerations and Implementation. *European Research Studies Journal*, XXIII(Special Issue 2), 502–516. <https://doi.org/10.35808/ersj/1838>
- [4] Kutsiyyah, K. (2021). Analisis Fenomena Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi (Harapan Menuju Blended Learning). *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(4), 1460–1469. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i4.580>
- [5] Liang, M., & Irawan, M. D. (2023). Analisis Aplikasi Sikar dengan Metode Triangulasi Pengelolaan

- Surat Masuk dan Keluar. *Blend Sains Jurnal Teknik*, 1(4), 267–276. <https://doi.org/10.56211/blendsains.v1i4.226>
- [6] Lim, W. M. (2024). What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- [7] Monday, T. U. (2020). Impacts of interview as research instrument of data collection in social sciences. *Journal of Digital Art & Humanities*, 1(1), 15–24.
- [8] Noble, H., & Heale, R. (2019). Triangulation in research, with examples. *Evidence-Based Nursing*, 22(3), 67–68. <https://doi.org/10.1136/ebnurs-2019-103145>
- [9] Phlanx. (2025). *TikTok Engagement Calculator*. Diakses dari <https://phlanx.com/tiktok-engagement-calculator>
- [10] Shrestha, N. (2021). Factor Analysis of Students' Exposure to Social Media for Food and Beverage. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 113–118. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210219>
- [11] Suwarman, S. . (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Yamaha Pada Pt. Yamaha Alfa Scorpii*