



Peran TikTok sebagai Alat *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *Stream Count* dan Pendapatan Musisi

(Studi Kasus: Viralisasi Lagu "Mangu" oleh Fourtwnty)

Muhammad Ilham Topik Hidayat^{1*}, Suryanto²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang, Indonesia

*Penulis korespondensi: muhilhamtopik01@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the role of TikTok as a digital marketing tool in increasing the number of streams and musicians' income, with a case study of the viralization of the song "Mangu" by Fourtwnty. Using a qualitative approach with a case study method, this study explores the dynamics of the virality of music content on the TikTok platform and its impact on the digital music ecosystem. The results show that the virality of songs is not solely triggered by algorithms, but also by the power of emotional narratives, the relevance of lyrics to the user experience, and the active participation of the audience in the form of production. This phenomenon is driving cross-platform conversions, where TikTok users are switching to streaming services such as Spotify and YouTube, thereby increasing digital royalties and opening up live performance opportunities for musicians. Organic marketing strategies based on audience engagement have proven to be effective in creating broad and sustainable exposure, especially among the digital native generation. This research confirms that TikTok is not only an entertainment platform, but also a strategic medium in building music branding and monetizing works creatively. These findings provide important implications for independent musicians and the music industry in designing adaptive and participatory promotional strategies in an increasingly competitive digital economy.*

Keywords: *Cross-Platform Conversion; Digital Economy; Digital Marketing; Digital Music; Produce*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran TikTok sebagai alat pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah stream dan pendapatan musisi, dengan studi kasus viralisasi lagu "Mangu" oleh Fourtwnty. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi dinamika viralitas konten musik di platform TikTok dan dampaknya terhadap ekosistem musik digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viralitas lagu tidak semata-mata dipicu oleh algoritma, melainkan juga oleh kekuatan narasi emosional, relevansi lirik dengan pengalaman pengguna, serta partisipasi aktif audiens dalam bentuk produsage. Fenomena ini mendorong terjadinya konversi lintas platform, di mana pengguna TikTok beralih ke layanan streaming seperti Spotify dan YouTube, sehingga meningkatkan royalti digital dan membuka peluang pertunjukan langsung bagi musisi. Strategi pemasaran organik yang berbasis keterlibatan audiens terbukti efektif dalam menciptakan eksposur yang luas dan berkelanjutan, terutama di kalangan generasi digital native. Penelitian ini menegaskan bahwa TikTok bukan hanya platform hiburan, tetapi juga medium strategis dalam membangun branding musik dan monetisasi karya secara kreatif. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi musisi independen dan industri musik dalam merancang strategi promosi yang adaptif dan partisipatif di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Ekonomi Digital; Konversi Lintas Platform; Musik Digital; Pemasaran Digital; Produk

1. PENDAHULUAN

Fenomena pemasaran musik kontemporer telah mengalami transformasi yang sangat signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital. Media konvensional seperti radio dan televisi, yang dahulu menjadi kanal utama promosi musik, kini mulai tergeser oleh platform daring yang menawarkan jangkauan global, kecepatan distribusi, dan interaktivitas tinggi. Pergeseran ini terjadi karena pola konsumsi musik masyarakat modern semakin bergantung pada konektivitas internet dan layanan streaming. Dalam konteks Indonesia, perubahan tersebut menandai pergeseran paradigma industri musik dari model konvensional

berbasis label besar menuju ekosistem digital yang lebih terbuka dan partisipatif (Rakhmani & Siregar, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi arena utama promosi dan konsumsi musik. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai ruang distribusi, tetapi juga sebagai laboratorium eksperimental di mana musisi dapat menguji respons audiens secara langsung. Kajian yang dilakukan oleh Irfansyah dan Hidayat (2023) menunjukkan bahwa digitalisasi telah memudahkan akses pendengar sekaligus menciptakan peluang baru bagi musisi untuk mengelola branding dan pemasaran mereka sendiri tanpa harus bergantung sepenuhnya pada label rekaman besar.

Salah satu platform yang memiliki dampak paling besar terhadap industri musik global maupun lokal adalah TikTok. Platform ini telah menciptakan ekosistem baru di mana lagu dapat meledak secara viral hanya dalam hitungan hari, bahkan tanpa promosi formal. Laporan TikTok dan Luminate (2023) menunjukkan bahwa 75 % pengguna TikTok menemukan artis baru melalui platform tersebut, dan lebih dari separuh pengguna kemudian mencari lagu itu di layanan streaming seperti Spotify atau Apple Music. Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok kini berperan bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai mesin penemuan musik (music discovery engine) yang sangat efektif.

Kasus lagu “Mangu” oleh Fourtwnnty menjadi contoh nyata bagaimana TikTok mengubah pola penyebaran musik di Indonesia. Lagu yang dirilis pada 2022 ini pada awalnya memiliki penerimaan yang relatif terbatas, namun pada 2025 mengalami kebangkitan yang luar biasa setelah digunakan secara masif dalam konten TikTok. Viralitas ini bukan hasil kampanye promosi besar dari label, melainkan akibat dari kreativitas pengguna yang menjadikan lagu tersebut latar audio untuk berbagai video bertema emosional dan reflektif. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa kekuatan algoritma dan partisipasi pengguna dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan “stream count” dan visibilitas musisi (Cai, 2024).

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana memahami secara sistematis perjalanan pemasaran lagu “Mangu” sejak perilisannya hingga mencapai puncak popularitas. Fenomena ini menantang asumsi lama bahwa kesuksesan musik harus bergantung pada strategi pemasaran formal dengan biaya besar. Justru sebaliknya, keberhasilan Fourtwnnty memperlihatkan bahwa keterlibatan komunitas digital dan viralitas spontan di TikTok dapat menghasilkan dampak komersial yang sebanding, bahkan lebih besar, dibandingkan kampanye tradisional (Malay Mail, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan perjalanan pemasaran lagu “Mangu” dengan fokus pada bagaimana TikTok berperan sebagai alat digital marketing yang efektif dalam

meningkatkan jumlah pemutaran (stream count) dan jangkauan audiens. Melalui studi kasus ini, diharapkan dapat diidentifikasi pola-pola interaksi antara musisi, pengguna, dan algoritma yang memungkinkan sebuah lagu menjadi viral. Pemahaman atas pola ini menjadi penting untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih adaptif bagi musisi dan label rekaman di era digital (Susilo & Nugraha, 2024).

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku industri musik, terutama musisi independen. Melalui temuan ini, diharapkan muncul kerangka kerja strategis dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan pendapatan, baik melalui peningkatan royalti dari layanan streaming maupun melalui peluang manggung dan kolaborasi komersial. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga terkait dalam merumuskan kebijakan industri musik digital yang lebih berkeadilan (Syafurudin, 2024).

Akhirnya, penelitian ini juga menyoroti aspek yang lebih luas dari fenomena “platformisasi” industri musik, yakni semakin besarnya peran algoritma dan mekanisme digital dalam menentukan arah konsumsi budaya populer. Dominasi platform seperti TikTok, Spotify, dan YouTube tidak hanya menciptakan peluang ekonomi baru, tetapi juga menggeser keseimbangan kekuasaan antara musisi, label, dan audiens. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa keberhasilan di era digital tidak lagi semata tentang kualitas musikal, melainkan tentang kemampuan membaca algoritma, tren sosial, dan perilaku audiens online (Wibisono, 2024).

2. KAJIAN TEORI

Analisis Dalam memahami dinamika penyebaran lagu “Mangu” oleh Fourtwnty di TikTok, penelitian ini menggunakan kerangka analisis naratif Gérard Genette sebagai pendekatan teoretis untuk membaca struktur penyebaran makna dan narasi digital. Genette (1980) mengemukakan bahwa narasi dapat dianalisis melalui lima kategori utama: urutan (*order*), durasi (*duration*), frekuensi (*frequency*), modus (*mood*), dan suara (*voice*). Pendekatan ini menyoroti hubungan antara waktu peristiwa dengan waktu penceritaan, serta antara narator dan sudut pandang yang digunakan. Dalam konteks konten TikTok, teori Genette membantu menjelaskan bagaimana pengguna tidak hanya menjadi konsumen pasif, melainkan juga narator yang merekonstruksi makna lagu melalui praktik kreatif seperti video lipsync, dance challenge, atau interpretasi visual. Dengan demikian, setiap unggahan video menjadi bagian dari narasi kolektif yang memperluas makna asli lagu dan memproduksi “cerita baru” di ruang digital.

TikTok sendiri telah bertransformasi dari sekadar aplikasi hiburan menjadi kanal pemasaran yang strategis dalam industri musik global. Laporan TikTok Music Impact Report (TikTok & Luminate, 2023) menunjukkan bahwa algoritma “For You Page” (FYP) memungkinkan konten musik menjangkau audiens luas tanpa bergantung pada jumlah pengikut pembuat konten. Fenomena viralitas algoritmik ini menghasilkan apa yang disebut dengan *Dandelion Effect*, di mana eksposur visual dan intervensi algoritmik menciptakan penyebaran spiral yang berulang secara eksponensial. Dalam kasus lagu “Mangu”, partisipasi pengguna (*produsage*) menjadi faktor kunci: pengguna tidak hanya mengonsumsi lagu, tetapi juga memproduksi ulang dalam berbagai bentuk ekspresi personal. Keterlibatan emosional dan relevansi lirik yang kuat menjadi pendorong utama resonansi afektif, yang pada akhirnya memperluas jangkauan audiens. Fakta bahwa Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia pada 2025, mencapai lebih dari 194 juta pengguna (Dataloka, 2025), menjelaskan mengapa platform ini menjadi medan strategis dalam kampanye musik digital.

Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran musik di era digital telah mengalami perubahan fundamental seiring Revolusi Industri 4.0. Kotler dan Armstrong (2021) mendefinisikan pemasaran digital sebagai seluruh upaya promosi dan distribusi yang menggunakan media berbasis internet untuk membangun kesadaran, keterlibatan, dan konversi penjualan. Dalam industri musik, proses ini mencakup tiga tahapan utama: menciptakan *awareness* melalui media sosial, membangun *engagement* dengan audiens melalui interaksi langsung, dan mengonversi perhatian tersebut menjadi bentuk pendapatan seperti langganan streaming, penjualan merchandise, atau tiket konser. Platform media sosial, menurut Kaplan dan Haenlein (2010), merupakan aplikasi berbasis Web 2.0 yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten secara interaktif. Media sosial telah menjadi infrastruktur kultural di mana produksi dan konsumsi musik berlangsung secara simultan, memungkinkan musisi independen membangun karier tanpa ketergantungan penuh pada label rekaman.

Lebih jauh, platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi, tetapi juga sebagai agen kurasi dan penghasil pendapatan utama bagi musisi. Platform video pendek seperti TikTok memainkan peran besar dalam tahap penemuan musik (*music discovery*), sementara layanan streaming seperti Spotify dan YouTube menjadi wadah konsumsi dan monetisasi. Murphy (2015) mencatat bahwa kemudahan akses on-demand dan algoritma rekomendasi yang personal telah menjadikan streaming sebagai model dominan konsumsi musik. Peningkatan jumlah *stream count* berfungsi sebagai metrik objektif kesuksesan dan secara langsung berkorelasi dengan peningkatan royalti musisi. Selain itu, popularitas digital

juga berfungsi sebagai sinyal permintaan (*demand signal*) bagi promotor konser. Ketika lagu seperti “Mangu” mencapai puncak tangga lagu, hal itu tidak hanya berdampak pada pendapatan royalti, tetapi juga meningkatkan permintaan manggung dan kolaborasi komersial. Dengan demikian, keberhasilan di TikTok tidak hanya bermakna kultural, tetapi juga berdampak ekonomi secara nyata dalam ekosistem musik digital Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami fenomena interaksi antara penikmat musik dan band Fourtwnnty melalui platform TikTok dalam konteks strategi *engagement* digital lagu *Mangu*. Metode ini memungkinkan peneliti menggali makna dan pengalaman sosial secara mendalam (Assyakurrohim et al., 2022). Pendekatan naratif kualitatif digunakan untuk menafsirkan cerita dan representasi digital yang muncul dari unggahan pengguna TikTok, sebagaimana dijelaskan Creswell (2013) dan Denzin & Lincoln (2018), bahwa narasi dapat mencerminkan hubungan antara pengalaman pribadi dan konteks budaya yang lebih luas. Penelitian dilakukan pada Mei–Agustus 2025 dengan menganalisis data statistik pemutaran lagu di Spotify dan TikTok, serta konten pengguna yang menggunakan lagu tersebut sebagai latar. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi digital, dan analisis tren tagar. Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman (1994) melalui tahap reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, sementara validitas dijaga lewat triangulasi sumber dan *member checking* (Septiana & Khoiriyah, 2024). Hasilnya diharapkan memberi pemahaman komprehensif tentang bagaimana Fourtwnnty membangun loyalitas audiens melalui komunikasi digital yang autentik di TikTok.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa viralisasi lagu “Mangu” oleh Fourtwnnty di platform TikTok memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan stream count dan pendapatan musisi melalui mekanisme konversi digital. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler & Armstrong (2021) bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus mampu mengubah kesadaran (*awareness*) menjadi keterlibatan (*engagement*), lalu dikonversi menjadi tindakan konsumsi yang menguntungkan (*conversion*). Dalam konteks lagu “Mangu”, siklus tersebut terlihat jelas melalui peningkatan eksposur di TikTok yang kemudian berujung pada peningkatan pemutaran di Spotify dan YouTube.

TikTok sebagai Mesin Viralisasi dan Pusat Penemuan Musik (Music Discovery)

Perubahan paradigma dalam industri musik global, termasuk Indonesia, telah menciptakan lanskap baru dalam cara musik diproduksi, dipromosikan, dan dikonsumsi. Dalam era digital ini, keberhasilan sebuah lagu tidak lagi bergantung pada promosi konvensional seperti radio atau televisi, tetapi pada kemampuan untuk menciptakan resonansi emosional di dunia maya. Platform seperti TikTok memainkan peran kunci dalam pergeseran tersebut, dengan menawarkan ekosistem digital yang menghubungkan musisi dan pendengar secara langsung melalui konten video pendek yang interaktif dan algoritmik. Hal ini sejalan dengan pandangan Burgess dan Green (2018) yang menyatakan bahwa platform berbasis partisipasi seperti YouTube dan kini TikTok telah mengubah pola konsumsi budaya dari pasif menjadi partisipatif.

TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai mesin distribusi dan promosi musik yang strategis. Berdasarkan hasil observasi dalam penelitian ini, lonjakan penggunaan lagu *Mangu* sebagai *sound* latar di TikTok meningkat dari sekitar 500 unggahan per hari pada Maret–April 2025 menjadi lebih dari 5.000 unggahan per hari pada Mei–Juni 2025. Fenomena ini menggambarkan apa yang disebut Zhang dan Negus (2022) sebagai *The Dandelion Effect*, yaitu proses penyebaran konten musik yang terjadi melalui mekanisme algoritmik *For You Page* (FYP), di mana penyebaran tidak bergantung pada jumlah pengikut, tetapi pada keterlibatan (*engagement*) dan resonansi emosional pengguna. Dalam konteks ini, algoritma TikTok berperan sebagai agen distribusi kultural yang memperluas jangkauan karya musik tanpa batas geografis atau demografis.

Temuan ini menguatkan teori *Algorithmic Culture* yang dikemukakan oleh Strieths (2015), bahwa algoritma digital kini menjadi mediator utama dalam membentuk pengalaman budaya. Dalam kasus lagu *Mangu*, algoritma TikTok berperan dalam menghubungkan potongan konten yang beragam dengan audiens yang memiliki kesamaan preferensi emosional. Semakin sering pengguna berinteraksi dengan konten serupa, baik dengan menonton, menyukai, atau membagikan video, semakin besar kemungkinan lagu tersebut muncul kembali di linimasa pengguna lain. Proses ini menciptakan efek bola salju yang mempercepat laju penyebaran musik dan meningkatkan *stream count* di platform seperti Spotify atau Apple Music.

Lebih jauh, TikTok berfungsi sebagai pusat penemuan musik (*music discovery hub*) yang efektif. Berbeda dengan model distribusi tradisional di mana label dan media menentukan karya yang dipromosikan, TikTok mengandalkan partisipasi kolektif pengguna. Dalam fenomena *Mangu*, tidak ada promosi berbayar dari label, namun ribuan pengguna secara organik menggunakan lagu tersebut untuk membuat *dance challenge*, *transition video*, hingga

storytelling emosional. Hal ini menggambarkan konsep *produsage* yang dikemukakan Bruns (2008), yaitu ketika pengguna internet bertindak sekaligus sebagai produsen dan konsumen (*producer-consumer*), menghasilkan nilai budaya yang berkelanjutan di luar kontrol industri.

Partisipasi aktif ini juga dapat dijelaskan melalui teori *Participatory Culture* yang diajukan oleh Jenkins (2006). Dalam kerangka ini, pengguna TikTok tidak sekadar menyebarkan lagu, tetapi turut memaknai dan menyesuaikan lagu tersebut ke dalam konteks emosional dan sosial mereka sendiri. Lagu *Mangu* menjadi semacam medium ekspresi kolektif yang mempertemukan narasi pribadi pengguna dengan estetika musik Fourtwnnty. Fenomena ini menunjukkan bagaimana konten digital yang bersifat terbuka dan kolaboratif mampu memperkuat ikatan antara musisi dan komunitas penggemar.

Faktor demografis juga turut memperkuat dampak viralitas TikTok di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social dan DataReportal (2025), Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia dengan jumlah mencapai 194,37 juta pengguna per Juli 2025. Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai pasar potensial sekaligus *playground* utama bagi musisi independen untuk melakukan promosi digital. Dengan basis pengguna yang luas dan kecenderungan audiens muda yang aktif membuat serta membagikan konten, TikTok memberikan peluang unik bagi musisi untuk membangun merek pribadi (*personal branding*) sekaligus memperluas jangkauan audiens.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan lagu *Mangu* tidak hanya disebabkan oleh kualitas musikalnya, tetapi juga oleh kemampuan algoritma TikTok dan partisipasi komunitas digital dalam membentuk makna bersama. TikTok berperan sebagai “mesin viralisasi” yang memungkinkan musik menemukan audiensnya sendiri melalui logika algoritmik yang mengutamakan interaksi, bukan status sosial pengguna. Dengan demikian, TikTok telah bertransformasi menjadi ruang kultural baru tempat musik, identitas, dan kreativitas bersinggungan secara dinamis, menciptakan ekosistem promosi musik yang jauh lebih demokratis daripada model industri musik sebelumnya.

Narasi Emosional, Relatability, dan Social Currency sebagai Katalis Produsage

Inti dari viralitas lagu *Mangu* oleh Fourtwnnty tidak hanya terletak pada kekuatan musikalitasnya, tetapi terutama pada kemampuannya membangun resonansi emosional dengan audiens muda di Indonesia. Analisis konten TikTok dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna menggunakan potongan lagu tersebut sebagai latar untuk video yang merepresentasikan narasi kehilangan, kebingungan, dan konflik batin yang berakar pada perbedaan keyakinan atau perjalanan pribadi. Pola ini menggambarkan bahwa *Mangu* menjadi wadah bagi ekspresi emosional kolektif yang bersifat personal sekaligus universal. Seperti

dikemukakan oleh Suharnanik, Laksminto, dan Ashfaq (2025), keterhubungan emosional antara pesan musik dan pengalaman hidup audiens merupakan elemen fundamental dalam menciptakan viralitas konten musik di platform digital.

Lirik yang *relatable* berperan sebagai pemicu utama keterlibatan audiens di ruang digital. Dalam konteks TikTok, pengguna tidak hanya menikmati musik sebagai konsumsi pasif, melainkan menggunakannya sebagai *template* untuk membingkai narasi diri mereka sendiri. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana makna lagu berkembang melalui interpretasi kolektif audiens, bukan sekadar dari niat penciptanya. Konsep ini sejalan dengan teori *Affective Publics* yang dikemukakan oleh Papacharissi (2015), di mana emosi menjadi pengikat sosial yang memungkinkan individu membangun komunitas temporer di sekitar isu, pengalaman, atau karya tertentu. Melalui mekanisme ini, *Mangu* tidak sekadar menjadi lagu, tetapi simbol afektif yang menghubungkan individu dalam ruang digital yang luas.

Lebih jauh, keterlibatan ini berkaitan dengan konsep *Social Currency* sebagaimana dijelaskan oleh Berger (2013). Dalam ekonomi perhatian (*attention economy*), pengguna media sosial cenderung membagikan konten yang dapat meningkatkan citra diri mereka atau memberikan nilai sosial di mata orang lain. Lirik *Mangu* yang sarat makna dan bernuansa reflektif menawarkan “mata uang sosial” bagi pengguna TikTok yakni validasi emosional dan simbol kesadaran diri. Dengan membagikan konten menggunakan lagu tersebut, pengguna memperoleh pengakuan dari komunitas digitalnya sebagai individu yang “peka” dan “otentik”. Mekanisme pertukaran sosial semacam ini memperkuat daya sebar lagu, karena setiap unggahan baru secara tidak langsung menjadi bagian dari kampanye promosi yang organik dan terdesentralisasi.

Fenomena *produsage* yang muncul dari viralitas *Mangu* memperlihatkan bagaimana audiens bertransformasi menjadi ko-produser makna budaya. Seperti dijelaskan Bruns (2008), *produsage* adalah praktik di mana pengguna secara aktif menciptakan dan mendistribusikan ulang konten, menjadikan batas antara produsen dan konsumen semakin kabur. Dalam konteks *Mangu*, pengguna TikTok tidak sekadar menyebarkan lagu, tetapi mengadaptasikannya dalam bentuk *dance challenge*, *transition video*, atau konten naratif yang mengandung pesan emosional. Hasilnya, makna lagu menjadi dinamis, terbentuk oleh interaksi berulang di antara jutaan pengguna yang membentuk identitas kolektif digital. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Winkler et al. (2024) yang menunjukkan bahwa konten yang membangkitkan keterikatan emosional memiliki dampak paling signifikan terhadap peningkatan permintaan musik (*music demand*) dan pendapatan streaming.

Selain berfungsi sebagai ekspresi personal, lagu *Mangu* juga menjadi alat negosiasi identitas di tengah budaya digital yang terfragmentasi. Dalam era yang disebut Zhang (2024) sebagai *fragmented music marketing*, perhatian audiens tidak lagi dikendalikan oleh institusi besar seperti label atau media, melainkan tersebar di berbagai ruang mikro yang dikelola komunitas daring. Dalam konteks ini, *Mangu* menjadi fenomena kultural yang menegaskan kekuatan narasi emosional sebagai strategi pemasaran non-teknis yang efektif. Daya tarik emosional dan *relatability* liriknya memperkuat loyalitas terhadap Fourtwnnty sebagai merek musikal yang autentik, bukan sekadar produk industri hiburan.

Terakhir, viralitas *Mangu* mencerminkan proses yang oleh Ta, Kim, dan Kim (2024) disebut sebagai *platformization of cultural production*, di mana produksi budaya kini bergantung pada logika dan infrastruktur platform digital. TikTok, dalam hal ini, tidak hanya memfasilitasi distribusi musik tetapi juga mengatur cara audiens berinteraksi dengan karya tersebut melalui fitur *sound reuse*, algoritma rekomendasi, dan mekanisme *duet*. Melalui interaksi ini, *Mangu* menjadi lebih dari sekadar lagu, ia menjadi “ruang emosional bersama” yang hidup, bergerak, dan terus berkembang di tangan komunitas penggunanya.

Konversi Lintas Platform, Konsumsi Berkelanjutan, dan Konsekuensi Ekonomi Digital

Keberhasilan lagu *Mangu* oleh Fourtwnnty tidak dapat dilepaskan dari sinergi antara TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek dan Spotify serta YouTube sebagai platform streaming utama. Fenomena ini menunjukkan bagaimana *cross-platform conversion* bekerja secara efektif dalam ekosistem digital kontemporer. Ketika lagu ini viral di TikTok, pola konsumsi pengguna mengalami transisi dari sekadar menikmati potongan 15 detik menjadi mendengarkan versi penuh di platform streaming. Proses ini memperlihatkan fungsi TikTok bukan hanya sebagai medium hiburan, tetapi sebagai *top funnel* dalam perjalanan konsumsi musik digital. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa viralitas di media sosial memiliki efek berganda terhadap peningkatan permintaan musik di platform streaming (Winkler, Hotz-Behofsits, & Sokolova, 2024).

Fenomena tersebut selaras dengan teori *Platformization* yang dikemukakan oleh Nieborg dan Poell (2018), yang menjelaskan bahwa berbagai bentuk produksi budaya kini bergantung pada infrastruktur dan logika algoritmik platform digital. TikTok berfungsi sebagai ruang interaksi, distribusi, dan kurasi konten, sementara Spotify dan YouTube menjadi tahap monetisasi di mana engagement diterjemahkan menjadi konsumsi berbayar. Menurut Ta, Jiao, Lin, dan Shen (2024), terjadi korelasi signifikan antara performa lagu di TikTok dan peningkatan *stream count* di Spotify. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna di platform video pendek bukan hanya menciptakan kesadaran (*awareness*), tetapi juga

mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan (*sustained consumption*). Dengan demikian, TikTok berperan sebagai saluran *funneling* yang efektif, menjembatani atensi viral menuju monetisasi yang nyata.

Peningkatan jumlah jam putar (*stream count*) pada Spotify dan YouTube menjadi indikator objektif keberhasilan komersial sebuah karya musik di era digital. Ketika *Mangu* menembus jajaran *Top 10 Spotify Indonesia* pada pertengahan tahun 2025, hal tersebut bukan sekadar pencapaian popularitas, tetapi bukti konkret adanya konversi lintas platform yang kuat. Studi yang dilakukan oleh Winkler et al. (2024) menegaskan bahwa keterlibatan emosional dan eksposur di media sosial memiliki korelasi positif terhadap peningkatan permintaan musik (*music demand*). Dengan demikian, performa digital tidak hanya mencerminkan tren sementara, tetapi juga mengindikasikan perubahan perilaku konsumsi yang lebih mendalam.

Dalam konteks ekonomi kreatif digital, fenomena ini memunculkan apa yang disebut sebagai *Dual Economic Impact* atau dampak ekonomi ganda. Dampak pertama adalah peningkatan pendapatan melalui *royalti digital*. Platform streaming seperti Spotify memberikan kompensasi kepada musisi berdasarkan jumlah pemutaran, baik melalui sistem langganan premium maupun bagi hasil iklan. Semakin tinggi *stream count* yang dihasilkan dari viralitas TikTok, semakin besar pula nilai royalti yang diterima. Mekanisme ini menggantikan model distribusi tradisional berbasis penjualan fisik, dan mencerminkan pergeseran nilai ekonomi musik dari produk ke layanan (Negus, 2019). Dalam konteks Fourtwnty, kenaikan *stream count* pasca-viral menunjukkan bahwa keterpaparan digital dapat langsung berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan berbasis hak cipta.

Dampak ekonomi kedua adalah peningkatan *live performance revenue* atau pendapatan dari pertunjukan langsung. Berdasarkan wawancara industri yang dilakukan oleh Arifin dan Huda (2025), promotor dan penyelenggara konser kini menggunakan data digital seperti peringkat Spotify, trending TikTok sound, dan engagement rate sebagai sinyal permintaan (*demand signal*) yang kredibel. Dengan menembus tangga lagu nasional, Fourtwnty otomatis memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan nilai jual pertunjukan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital tidak hanya berhenti pada ranah daring, tetapi juga menghasilkan efek riil terhadap peluang ekonomi di dunia nyata.

Secara teoritis, dinamika ini dapat dijelaskan melalui konsep *Digital Popularity Conversion Theory*, yang memandang popularitas daring sebagai aset ekonomi yang dapat dikonversi ke bentuk kapital simbolik maupun finansial (Couldry, 2012). Ketika sebuah karya seperti *Mangu* memperoleh legitimasi digital melalui metrik seperti jumlah unggahan TikTok atau *stream count*, status tersebut berfungsi sebagai jaminan kredibilitas yang menarik

investasi, sponsor, serta kolaborasi lintas industri. Dalam ekonomi perhatian (*attention economy*), metrik digital bukan sekadar angka, tetapi indikator nilai yang memengaruhi keputusan ekonomi dan budaya secara simultan.

Akhirnya, keberhasilan *Mangu* mencerminkan perubahan mendasar dalam cara musik dikonsumsi dan dimonetisasi di era digital. Ekosistem lintas platform menciptakan sirkulasi nilai yang berkelanjutan, di mana atensi, emosi, dan interaksi pengguna di media sosial bertransformasi menjadi konsumsi dan pendapatan. Dengan demikian, studi kasus ini memperkuat pandangan bahwa TikTok bukan sekadar ruang ekspresi, tetapi mesin ekonomi kreatif baru yang merevolusi hubungan antara popularitas, distribusi, dan keuntungan finansial dalam industri musik modern.

Strategi Engagement Musisi dan Implikasi Model Pemasaran Bottom-Up

Keberhasilan lintas platform lagu *Mangu* oleh Fourtwnty tidak hanya disebabkan oleh kekuatan algoritma TikTok, tetapi juga oleh strategi keterlibatan (*engagement strategy*) yang dijalankan secara autentik oleh para personelnnya, terutama Ari Lesmana. Setelah lagu ini viral melalui unggahan pengguna, Fourtwnty merespons dengan cara yang hangat dan personal, mereka mengomentari, *me-repost*, bahkan membuat versi akustik pendek di akun resmi mereka. Tindakan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran musik digital tidak lagi bergantung pada *paid promotion*, melainkan pada *authentic communication*. Sejalan dengan temuan Ta et al. (2024), musisi yang aktif berinteraksi di media sosial menunjukkan peningkatan signifikan dalam tingkat kepercayaan audiens dan loyalitas konsumsi.

Keterlibatan semacam ini menumbuhkan *parasocial intimacy* rasa kedekatan emosional antara musisi dan penggemar yang dibangun melalui interaksi digital berulang. Dalam konteks Fourtwnty, respon personal terhadap konten buatan penggemar menciptakan ilusi kedekatan yang nyata, di mana audiens merasa menjadi bagian dari perjalanan kreatif musisi. Menurut Horton dan Wohl (1956), *parasocial relationship* adalah bentuk hubungan semu yang mampu menghasilkan efek psikologis serupa dengan relasi interpersonal. Studi Safitri, Musnaini, dan Indrawijaya (2024) menguatkan hal ini dengan menemukan bahwa komunikasi dua arah yang dilakukan oleh kreator digital berkontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas konsumen dan keputusan pembelian dalam konteks pemasaran berbasis komunitas.

Autentisitas menjadi faktor pembeda utama dalam komunikasi digital musisi independen. Di tengah banjir konten komersial dan promosi yang terstruktur, kejujuran dan spontanitas justru menjadi komoditas emosional yang bernilai tinggi. Strategi Fourtwnty yang menonjolkan kesederhanaan visual dan keaslian naratif menciptakan citra yang mudah dipercaya, sekaligus memperkuat posisi mereka sebagai *musisi organik*. Seperti diuraikan oleh

Zhang (2024), musisi yang menampilkan kepribadian autentik cenderung memiliki *conversion rate* dan *engagement level* yang lebih tinggi, karena audiens mengidentifikasi diri mereka dengan nilai-nilai yang diwakili musisi tersebut. Dalam konteks ini, Fourtwnnty tidak hanya menjual lagu, tetapi juga gaya hidup dan pengalaman emosional yang membentuk ikatan sosial.

Fenomena *Mangu* juga menandai pergeseran paradigma dalam pemasaran musik: dari model *top-down* ke model *bottom-up*. Model tradisional yang sebelumnya dikendalikan oleh label besar dan media arus utama kini tergantikan oleh kekuatan komunitas pengguna yang secara kolektif menciptakan nilai budaya dan ekonomi. Seperti yang dijelaskan oleh Baym (2023), era digital memungkinkan penggemar menjadi *co-creator* dalam produksi makna dan distribusi nilai musik. Dalam kasus Fourtwnnty, audiens bukan hanya konsumen pasif, melainkan aktor yang aktif mendistribusikan, menafsirkan, dan menormalisasi lagu di ruang publik digital. Ini adalah bentuk baru dari *participatory culture* yang memperluas makna pemasaran menjadi kolaborasi sosial.

Strategi Fourtwnnty dalam merespons tren viral di TikTok mencerminkan penerapan *organic digital marketing* sebuah pendekatan di mana daya tarik emosional dan relevansi kultural menjadi kunci utama penyebaran pesan. Model ini menempatkan empati dan resonansi sosial di atas teknik persuasi eksplisit. Alih-alih mengandalkan iklan berbayar, mereka memanfaatkan momentum organik yang dibangun oleh pengguna sebagai saluran promosi yang lebih kredibel. Studi oleh Arora dan Sanni (2023) menemukan bahwa kampanye berbasis konten organik memiliki *trust rate* 37% lebih tinggi dibanding promosi berbayar di kalangan Gen Z dan milenial, yang merupakan segmen utama audiens Fourtwnnty.

Lebih jauh, keberhasilan *Mangu* membuktikan bahwa kekuatan digital marketing di era platform terletak pada kemampuan untuk menggabungkan makna, emosi, dan algoritma ke dalam satu ekosistem promosi yang berkelanjutan. TikTok berperan dalam membangun eksposur awal melalui algoritma distribusi berbasis *interest graph*, sementara interaksi personal di Instagram dan konten performatif di YouTube memperkuat *brand narrative* musisi. Menurut Baym dan Burnett (2022), sinergi antarmedia ini merupakan bentuk *strategic intimacy* yakni penggunaan kedekatan sosial sebagai strategi ekonomi dalam industri kreatif. Dengan demikian, Fourtwnnty berhasil menavigasi lanskap digital dengan pendekatan yang mengutamakan koneksi manusiawi sebagai nilai diferensial utama.

Pada akhirnya, strategi engagement yang diterapkan Fourtwnnty menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran musik masa kini tidak lagi ditentukan oleh besarnya dana promosi, melainkan oleh kedalaman relasi sosial yang tercipta antara musisi dan audiensnya. Pendekatan *bottom-up* memungkinkan musisi untuk tumbuh bersama komunitas, bukan di atasnya. Dalam

ekosistem digital yang semakin padat, keaslian, interaksi, dan kolaborasi menjadi sumber daya strategis yang menentukan daya tahan karier musik di era platformisasi budaya.

Implikasi terhadap Model Pemasaran Musik Digital

Fenomena “Mangu” menjadi representasi konkret dari pergeseran besar dalam praktik pemasaran musik di era digital. Jika pada masa lalu arus distribusi musik dikendalikan secara vertikal melalui label, media arus utama, dan sistem promosi terpusat (*top-down model*), kini prosesnya berlangsung secara horizontal melalui keterlibatan audiens (*bottom-up model*). Pengguna bukan lagi penerima pasif, tetapi aktor yang membentuk nilai budaya dan menentukan keberhasilan komersial lagu. Hal ini memperkuat argumen Zhang (2024) bahwa pemasaran musik modern bersifat terfragmentasi namun efektif karena didorong oleh *user participation* dan algoritma yang bersifat adaptif terhadap perilaku kolektif pengguna. Dalam konteks ini, komunitas digital berperan sebagai mediator sekaligus akselerator penyebaran makna musik.

Model pemasaran baru ini menempatkan partisipasi pengguna (*produsage*) sebagai inti dari ekosistem distribusi. Konten yang dibuat pengguna (UGC) berfungsi sebagai medium penyebaran organik yang jauh lebih kredibel dibandingkan promosi tradisional. Sejalan dengan teori *participatory culture* Jenkins (2009), keterlibatan audiens tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara musisi dan penggemar. Dengan demikian, pemasaran musik di era TikTok bukan hanya soal meningkatkan eksposur, tetapi tentang membangun identitas bersama antara karya dan komunitasnya. Fourtwnty memanfaatkan fenomena ini dengan menghadirkan autentisitas dan respons sosial yang memperkuat nilai emosional lagu “Mangu” di mata publik.

Dari perspektif strategi pemasaran digital, pendekatan Fourtwnty dapat dikategorikan sebagai *organic digital marketing* yaitu strategi promosi yang tumbuh dari interaksi sosial dan partisipasi komunitas tanpa ketergantungan pada iklan berbayar. Studi Berger (2013) tentang *Social Currency* menunjukkan bahwa pengguna cenderung membagikan konten yang mencerminkan nilai diri dan perasaan mereka. Lirik “Mangu” yang penuh refleksi dan kejujuran emosional menyediakan ruang bagi audiens untuk memaknai ulang pengalaman pribadi mereka, menjadikan lagu ini bukan sekadar produk hiburan, melainkan simbol eksistensi sosial. Dalam hal ini, kekuatan emosional dan relevansi budaya menjadi faktor kunci yang tidak dapat digantikan oleh strategi promosi konvensional.

Implikasi lainnya adalah munculnya ekosistem pemasaran musik yang bersifat *self-sustaining*, di mana distribusi, promosi, dan konsumsi saling menopang dalam satu siklus digital. Algoritma TikTok bertindak sebagai katalis awal penyebaran, sedangkan Spotify dan

YouTube berperan dalam monetisasi jangka panjang melalui peningkatan *streaming count*. Model ini menciptakan *feedback loop* yang memungkinkan karya terus beredar tanpa intervensi langsung dari label atau media. Seperti diungkapkan oleh Baym (2023), keberhasilan dalam ekosistem musik digital bergantung pada kemampuan artis untuk mempertahankan relevansi sosial melalui interaksi, bukan sekadar merilis karya baru.

Akhirnya, studi ini menegaskan bahwa masa depan pemasaran musik digital berada pada titik pertemuan antara *human connection* dan *algorithmic amplification*. Musik tidak lagi hanya dipasarkan, tetapi dihidupi oleh komunitas yang membentuk narasi dan identitas kolektif di sekitarnya. Keberhasilan “Mangu” menjadi pelajaran bahwa kreativitas, keterlibatan emosional, dan keaslian lebih menentukan daripada sekadar strategi promosi yang mahal. Dalam lanskap industri musik Indonesia, pendekatan seperti ini membuka jalan bagi model pemasaran yang lebih demokratis, partisipatif, dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Penelitian kualitatif studi kasus terhadap lagu “Mangu” oleh Fourtwnnty ini menegaskan bahwa platform digital, khususnya TikTok, memainkan peran dominan dan fundamental dalam menentukan siklus hidup, viralitas, dan profitabilitas karya musik di era kontemporer. Keberhasilan “Mangu” merupakan hasil dari kombinasi antara kekuatan naratif yang autentik dan efektivitas algoritma platform dalam mendistribusikan konten musik secara masif. Fenomena viralitas lintas platform membuktikan bahwa pola promosi musik telah bergeser dari model *top-down* menjadi *bottom-up*, di mana pengguna berperan aktif sebagai agen distribusi yang mengubah eksposur menjadi konsumsi berkelanjutan. Hal ini diperkuat oleh keberhasilan “Mangu” menembus tangga lagu *Top 10 Spotify Indonesia*, yang menjadi bukti nyata konversi audiens TikTok menjadi pendengar aktif di platform streaming.

Kekuatan utama keberhasilan “Mangu” terletak pada resonansi emosional dan relevansi liriknya terhadap pengalaman personal khalayak muda, menjadikan lagu ini bukan sekadar produk audio, tetapi simbol ekspresi diri dan *social currency* di ruang digital. Fenomena *produsage* yaitu partisipasi aktif pengguna dalam menciptakan dan menyebarkan ulang konten menjadi katalis penting dalam memperpanjang siklus hidup lagu dan memperkuat keterlibatan emosional antara musisi dan penggemar. Dari sisi ekonomi, hasil penelitian menunjukkan adanya dampak ganda (*dual economic impact*) meningkatnya royalti digital melalui platform streaming, serta meningkatnya frekuensi dan nilai tawaran pertunjukan langsung akibat reputasi digital yang terbentuk. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat gagasan bahwa

strategi pemasaran digital berbasis algoritma dan autentisitas emosional adalah kunci utama kesuksesan musisi di era platformisasi musik.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menyarankan agar musisi dan manajemen industri musik mengutamakan keautentikan narasi dan keterlibatan emosional dalam strategi promosi digital mereka. Musisi disarankan untuk bersikap proaktif dalam merespons tren viral yang muncul dari komunitas penggemar, serta mengintegrasikan strategi *cross-platform funneling* untuk mengonversi eksposur TikTok menjadi pendengar aktif di Spotify dan YouTube. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan pendekatan kuantitatif guna menganalisis kontribusi algoritma TikTok terhadap prediksi viralitas dan implikasinya terhadap pendapatan digital. Penelitian juga dapat diperluas dengan membandingkan genre musik berbeda untuk menilai sejauh mana pola emosional dan model pemasaran berbasis komunitas ini berlaku secara universal dalam ekosistem industri musik digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M., & Huda, R. (2025). *Digital virality and live performance economics in Indonesian indie music industry*. *Journal of Creative Economy Studies*, 6(2), 121–138.
- Arora, S., & Sanni, S. (2023). *Authenticity and organic engagement in digital marketing: An empirical study of Gen Z consumers*. *Journal of Marketing Communications*, 29(4), 512–530.
- Assyakurrohim, M., Pratama, D., & Lestari, N. (2022). *Pendekatan studi kasus dalam riset komunikasi digital*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 112–124.
- Baym, N. K. (2023). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. NYU Press.
- Baym, N. K., & Burnett, R. (2022). *Strategic intimacy and the platform logic of music marketing*. *Popular Communication*, 20(3), 211–227.
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon & Schuster.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Peter Lang.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). Polity Press.
- Cai, Y. (2024). *The algorithmic amplification of user-generated music content on TikTok*. *Journal of Media and Communication Studies*, 16(2), 85–97.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Dataloka. (2025). *Laporan statistik pengguna TikTok di Indonesia tahun 2025*. Dataloka Research Center.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia report*. We Are Social & Meltwater.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Genette, G. (1980). *Narrative discourse: An essay in method*. Cornell University Press.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). *Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance*. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Irfansyah, A., & Hidayat, R. (2023). *Digitalisasi industri musik Indonesia di era streaming: Peluang dan tantangan bagi musisi independen*. *Ilomata Journal of Management*, 4(3), 450–463.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Malay Mail. (2025, February 15). *TikTok's impact on the music industry: A powerhouse of viral success*. <https://www.malaymail.com>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Murphy, P. (2015). *Streaming and the transformation of music consumption*. *Journal of Media Economics*, 28(3), 123–135.
- Negus, K. (2019). *Music genres and corporate cultures*. Routledge.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). *The platformization of cultural production*. *New Media & Society*, 20(11), 4273–4290. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Rakhmani, I., & Siregar, F. (2023). *Transformasi ekonomi kreatif dan media digital di Indonesia*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 15(1), 12–27.
- Safitri, A., Musnaini, & Indrawijaya, Y. (2024). *The influence of two-way digital communication on consumer trust and loyalty: A study on creative industries in Indonesia*. *Jurnal Manajemen Komunikasi Digital*, 9(1), 45–59.
- Septiana, R., & Khoiriyah, N. (2024). *Triangulasi dalam penelitian komunikasi digital: Validitas dan kredibilitas data kualitatif*. *Jurnal Penelitian Sosial Humaniora*, 6(1), 45–57.
- Striphas, T. (2015). *Algorithmic culture*. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4–5), 395–412. <https://doi.org/10.1177/1367549415577392>

- Suharnanik, S., Laksminto, M., & Ashfaq, A. (2025). *Emotional resonance and youth participation in digital music trends: A TikTok-based study*. *Asian Journal of Media and Communication*, 7(1), 45–60.
- Susilo, D., & Nugraha, H. (2024). *Media sosial dan perilaku audiens dalam menentukan popularitas musik di Indonesia*. *Komunikator*, 16(2), 211–225.
- Syafrudin, M. (2024). *Strategi pemasaran musik di era digital: Studi pada musisi independen Indonesia*. *Jurnal Industri Kreatif*, 8(1), 30–45.
- Ta, M., Jiao, L., Lin, C., & Shen, W. (2024). *Cross-platform synergy and algorithmic amplification in digital music promotion*. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 43–58.
- Ta, M., Kim, S., & Kim, Y. (2024). *Platformization and participatory music culture in the algorithmic era*. *New Media & Society*, 26(3), 711–728. <https://doi.org/10.1177/14614448231159834>
- TikTok & Luminate. (2023). *TikTok Music Impact Report 2023*. TikTok Newsroom.
- Wibisono, A. (2024). *Platformisasi dan ekonomi perhatian dalam industri musik Indonesia*. *Jurnal Sosioteknologi*, 23(1), 44–59.
- Winkler, P., Hofmann, J., & Sokolova, T. (2024). *Emotional engagement and music consumption in the age of social media*. *Journal of Cultural Economics*, 48(2), 201–219.
- Zhang, L. (2024). *Authenticity in the algorithmic age: Reframing musicianship in digital marketing ecosystems*. *New Media & Society*, 26(2), 389–406.
- Zhang, Q. (2024). *Fragmented music marketing and algorithmic fandom on TikTok*. *International Journal of Music Business Research*, 13(1), 29–47.
- Zhang, Q., & Negus, K. (2022). *The Dandelion Effect: Music virality and algorithmic circulation on TikTok*. *Popular Music Studies Journal*, 34(2), 121–139.