

Analisis Konten TikTok Akun @realityclubofficial sebagai Media Pemasaran Lagu "Am I Bothering You?"

Ve Aufara Zuhra Suhadi

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
vesuhadi.22140@mhs.unesa.ac.id

Vinda Maya Setianingrum

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
vindasetianingrum@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan frekuensi kemunculan elemen bauran pemasaran (Product, Price, Place, dan Promotion) pada konten TikTok akun @realityclubofficial dalam memasarkan lagu "Am I Bothering You?". Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi deskriptif. Populasi penelitian berjumlah 68 video promosi lagu yang diunggah pada periode 26 Mei 2023 hingga 25 Juli 2024. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria video yang memiliki lebih dari 250.000 penayangan, sehingga diperoleh 21 video sebagai sampel penelitian. Data dianalisis menggunakan coding sheet berdasarkan teori bauran pemasaran yang terdiri atas empat kategori dengan 20 indikator penelitian. Reliabilitas data diuji menggunakan rumus Ole R. Holsti dan memperoleh nilai sebesar 0,904 (90,4%), yang menunjukkan tingkat kesepakatan sangat tinggi antar coder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori Product (51,4%) dan Promotion (28,7%) merupakan kategori paling dominan dibandingkan kategori Place (15,5%) dan Price (4,2%). Dominasi kategori Product terlihat melalui penonjolan audio lagu, lirik, dan identitas visual band, sedangkan dominasi kategori Promotion ditunjukkan melalui penggunaan konten teaser, hashtag, dan challenge. Temuan penelitian menunjukkan bahwa TikTok dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital yang berfokus pada penguatan branding lagu dan band melalui konten kreatif dan interaktif, sementara elemen harga dan distribusi cenderung tidak ditonjolkan secara eksplisit.

Kata Kunci: Analisis Isi, TikTok, Bauran Pemasaran, Marketing Mix, Pemasaran Musik.

Abstract

This study aims to describe the frequency of Marketing Mix elements (Product, Price, Place, and Promotion) appearing in TikTok content uploaded by the @realityclubofficial account to promote the song "Am I Bothering You?". The research employed a quantitative approach using descriptive content analysis. The population consisted of 68 promotional videos uploaded between May 26, 2023, and July 25, 2024. Samples were selected using purposive sampling with the criterion that videos had received more than 250,000 views, resulting in 21 videos being analyzed. Data were collected using a coding sheet developed from Marketing Mix theory, comprising four categories represented through 20 indicators. Data reliability was tested using Ole R. Holsti's intercoder reliability formula, yielding a coefficient of 0.904 (90.4%), indicating a very high level of agreement between coders. The findings show that the Product (51.4%) and Promotion (28.7%) categories appeared far more frequently than the Place (15.5%) and Price (4.2%) categories. The dominance of Product was reflected in the consistent presentation of song audio, lyrics, and the band's visual identity, while Promotion was represented through teaser content, hashtags, and challenges. These findings indicate that TikTok functions primarily as a branding and awareness platform for the song and the band, while pricing and distribution information is rarely emphasized explicitly.

Keywords: Content Analysis, TikTok, Marketing Mix, Music Marketing, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara manusia berkomunikasi. Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa membutuhkan komunikasi untuk berinteraksi dengan orang lain (Xiao, 2018), dan ketergantungan terhadap media semakin meningkat seiring meluasnya penggunaan telepon genggam sebagai sarana utama memperoleh informasi (Kustiawan et al., 2022). Kehadiran media sosial mengubah pola komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi interaksi yang tidak lagi dibatasi oleh jarak, waktu, maupun ruang (Ido et al., 2021), sekaligus membuka ruang

bagi individu untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan memasarkan produk (Kurniawan et al., 2023; Fahriza, 2021). Salah satu platform yang paling banyak diminati saat ini adalah TikTok, yang pada awalnya dikenal sebagai media berbagi video dance challenge namun kini berkembang menjadi platform streaming bagi musisi untuk memperluas jangkauan karya mereka (Ronaldy Bintang et al., 2024). Tingginya popularitas video di platform ini didukung oleh fitur For You Page (FYP) yang memungkinkan pengguna menemukan lagu-lagu baru serta konten yang sedang tren (Rusman et al., 2024), sehingga TikTok berkembang menjadi sarana pemasaran yang efektif bagi

berbagai merek dan pelaku industri kreatif (Amalia Putri Sangadji et al., 2024; Wulandari et al., 2025).

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kombinasi strategi yang digunakan perusahaan untuk memperoleh respons yang diharapkan dari pasar sasaran (Bahri et al., 2025), yang terdiri atas empat elemen utama atau 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion). Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian dan digunakan konsumen, harga merupakan nilai yang harus dibayar konsumen, tempat berkaitan dengan penyaluran produk agar mudah dijangkau, sedangkan promosi mencakup seluruh aktivitas untuk menginformasikan dan membujuk konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam industri musik, pemasaran lagu tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada upaya membangun citra, meningkatkan visibilitas artis, serta menciptakan kedekatan emosional antara musisi dan audiens (Raditya et al., 2025). Lagu berfungsi sebagai produk, harga ditentukan oleh platform distribusi digital, distribusi diwujudkan melalui layanan streaming dan media sosial, sedangkan promosi dilakukan melalui berbagai kanal digital termasuk kolaborasi antar-creator (Perdana Siregar et al., 2022). Konten kreatif seperti dance challenge dan lip-sync menjadikan media sosial sebagai sarana efektif untuk memperkenalkan lagu kepada khalayak luas secara organik (Fatima et al., 2023), dan keberhasilan sebuah lagu kini turut ditentukan oleh strategi distribusi dan komunikasi yang digunakan, bukan semata kualitas musikalitasnya (Retnowati & Andriyanto, 2025).

Konten dengan audio yang memiliki danceability tinggi memiliki peluang lebih

besar untuk populer di TikTok (Auliasari & Kertaningtyas, 2022). Fenomena inilah yang dimanfaatkan oleh band Reality Club melalui dance challenge untuk lagu “Am I Bothering You?” dari album “Reality Club Presents...”, yang kemudian meraih AMI Awards 2023 untuk kategori Album Alternatif Terbaik. Lagu ini juga menunjukkan performa digital yang signifikan, dengan lebih dari 45,3 juta pemutaran di Spotify dan digunakan pada sekitar 52,1 ribu unggahan TikTok hingga September 2025, menandakan bahwa audio tersebut dikonsumsi secara aktif oleh pengguna sebagai bagian dari konten kreatif mereka. Penelitian terdahulu mengenai pemasaran musik di TikTok sebagian besar berfokus pada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian atau efektivitas kolaborasi influencer, sementara penelitian yang secara khusus memetakan frekuensi kemunculan elemen bauran pemasaran 4P pada konten musik masih terbatas. Berbeda dengan model AIDA yang berfokus pada tahapan respons psikologis audiens, pendekatan 4P dipilih karena menyediakan batasan operasional yang tegas untuk mengklasifikasikan manifestasi fisik konten elemen video, teks, dan audio sehingga menghasilkan data frekuensi yang objektif dan dapat dihitung secara akurat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan frekuensi kemunculan elemen bauran pemasaran (Product, Price, Place, dan Promotion) pada konten video promosi akun TikTok @realityclubofficial dalam memasarkan lagu “Am I Bothering You?”. Melalui pemetaan frekuensi tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran objektif mengenai komposisi konten pemasaran musik yang ideal di TikTok, sekaligus menjadi referensi

bagi musisi independen dan pengelola media sosial dalam menyusun strategi promosi berbasis data.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi deskriptif untuk menghasilkan data statistik yang objektif mengenai distribusi pesan pemasaran (Prayogi & Arif Kurniawan, 2024). Analisis isi diterapkan sebagai metode yang berfokus pada pengumpulan, pengelompokan, dan penghitungan frekuensi pesan atau materi yang terdapat dalam media (Sumarno, 2020), sehingga fenomena pada akun @realityclubofficial dapat dipetakan berdasarkan tingkat kemunculan variabel yang telah ditentukan.

Populasi penelitian ditentukan berdasarkan topic area, yaitu seluruh konten TikTok yang berkaitan dengan promosi lagu “Am I Bothering You?”, dan time period, yaitu rentang 26 Mei 2023 hingga 25 Juli 2024. Dari 569 video yang diunggah akun @realityclubofficial pada rentang tersebut, diperoleh 68 video yang secara spesifik berkaitan dengan promosi lagu ini sebagai populasi penelitian. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling (Sofatur Rizky & Aguspriyani, 2023) dengan kriteria video yang memiliki lebih dari 250.000 penayangan yaitu batas yang ditetapkan berdasarkan rata-rata views akun sebesar 249.595 sehingga diperoleh 21 video sebagai sampel penelitian.

Tabel 1. Kategori dan Indikator Bauran Pemasaran

Kategori	Indikator
Product	Audio lagu; lirik musik; identitas visual band; genre/mood musik; kualitas produksi
Price	Harga tiket konser; harga merchandise; informasi bundling; biaya langganan platform; nilai eksklusivitas
Place	Tautan bio; platform streaming digital; ketersediaan global; fitur “Add to Playlist”; lokasi pemutaran lagu offline
Promotion	Konten teaser; behind the scenes; konten challenge; penggunaan hashtag; interaksi dengan fans

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi terhadap seluruh video sampel. Proses coding melibatkan dua coder yaitu peneliti sebagai coder 1 dan satu coder tambahan yang mengisi setiap indikator dengan angka 1 (jika unsur muncul) atau 0 (jika tidak muncul) pada coding sheet. Data kemudian dihitung menggunakan rumus frekuensi $P = (F/N) \times 100\%$, dengan P sebagai persentase kemunculan, F sebagai frekuensi kemunculan, dan N sebagai jumlah total data. Reliabilitas antarcoder diuji menggunakan formula Ole R. Holsti, $CR = 2M/(N1+N2)$, dengan nilai reliabilitas yang diterima sebagai tingkat baik berada di atas 0,7 (Wahyu et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas Antarcoder

Hasil pengkodean antara coder 1 dan coder 2 terhadap 21 video sampel menunjukkan tingkat kesepakatan sebesar $CR = 2(380)/(420+420) = 0,904$, atau 90,4%. Nilai ini berada jauh di atas ambang batas 0,70, sehingga instrumen penelitian

dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk menganalisis konten TikTok akun @realityclubofficial sebagai media pemasaran lagu “Am I Bothering You?”.

Frekuensi Kemunculan Elemen Product

Tabel 2. Frekuensi Indikator Product

Indikator	F	%
Audio Lagu	40	36,7%
Lirik Musik	31	28,4%
Identitas Visual Band	38	34,9%
Genre/Mood Musik	0	0%
Kualitas Produksi	0	0%
Jumlah	109	100%

Frekuensi kemunculan Audio Lagu (36,7%) menunjukkan bahwa potongan lagu “Am I Bothering You?” menjadi fokus utama dalam setiap konten yang diunggah, sebagai upaya membangun daya ingat audiens melalui pengulangan audio. Identitas Visual Band (34,9%) dan Lirik Musik (28,4%) turut menjadi elemen penting yang memperkuat citra dan keterlibatan emosional audiens, sementara Genre/Mood Musik dan Kualitas Produksi tidak ditemukan sama sekali, menunjukkan bahwa strategi pemasaran akun ini lebih berfokus pada audio, lirik, dan identitas visual dibandingkan karakteristik teknis produksi.

Frekuensi Kemunculan Elemen Price

Tabel 3. Frekuensi Indikator Price

Indikator	F	%
Harga Tiket Konser	0	0%
Harga Merchandise	0	0%
Informasi Bundling	0	0%
Biaya Langganan Platform	0	0%
Nilai Eksklusivitas	9	100%
Jumlah	9	100%

Kategori Price hanya muncul sebanyak 9 kali dan seluruhnya berasal dari indikator Nilai Eksklusivitas, sementara indikator harga tiket, merchandise, bundling, dan biaya langganan platform tidak ditemukan sama sekali. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran lagu ini lebih menekankan kesan eksklusif dibandingkan penawaran harga secara langsung, sejalan dengan sifat TikTok sebagai platform promosi dan bukan platform transaksi komersial langsung.

Frekuensi Kemunculan Elemen Place

Tabel 4. Frekuensi Indikator Place

Indikator	F	%
Tautan Bio (Linktree)	5	15,2%
Platform Streaming Digital	10	30,3%
Ketersediaan Global	1	3%
Fitur “Add to Playlist”	6	18,2%
Lokasi Pemutaran Lagu Offline	11	33,3%
Jumlah	33	100%

Indikator paling dominan pada kategori Place adalah Lokasi Pemutaran Lagu secara Offline (33,3%), diikuti Platform Streaming

Digital (30,3%) dan fitur “Add to Playlist” (18,2%). Hal ini menunjukkan bahwa distribusi lagu tidak hanya dilakukan melalui platform digital, tetapi juga tetap memanfaatkan media offline seperti radio untuk memperluas jangkauan audiens.

Frekuensi Kemunculan Elemen Promotion

Tabel 5. Frekuensi Indikator Promotion

Indikator	F	%
Konten Teaser	18	29,5%
Behind The Scenes (BTS)	4	6,6%
Konten Challenge	14	23%
Penggunaan Hashtag	25	41%
Interaksi dengan Fans	0	0%
Jumlah	61	100%

Penggunaan Hashtag menjadi indikator paling dominan pada kategori Promotion (41%), diikuti Konten Teaser (29,5%) dan Konten Challenge (23%), sementara indikator Interaksi dengan Fans tidak ditemukan sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi lagu ini lebih banyak memanfaatkan tagar, teaser, dan challenge untuk memperluas jangkauan dan mendorong partisipasi kreatif audiens, dibandingkan interaksi langsung berbasis reply comment atau stitch.

Dominasi Product dan Promotion

Tabel 6. Rekapitulasi Frekuensi Kategori Bauran Pemasaran

Kategori	F	%
Product	109	51,4%
Price	9	4,2%
Place	33	15,5%
Promotion	61	28,7%
Jumlah	212	100%

Kategori Product dan Promotion secara akumulatif menyumbang 80,1% dari total 212 kemunculan indikator, menunjukkan bahwa strategi pemasaran lagu “Am I Bothering You?” melalui TikTok @realityclubofficial secara dominan berpusat pada kedua elemen tersebut. Dominasi Product sejalan dengan konsep dasar bauran pemasaran yang menempatkan produk sebagai elemen utama yang harus diperkenalkan kepada konsumen sebelum aspek pemasaran lainnya dapat dijalankan secara efektif (Kotler & Armstrong, 2018); dalam industri musik digital, produk tidak hanya berupa lagu sebagai karya audio, tetapi juga mencakup elemen visual, lirik, dan identitas artistik yang membangun pengalaman emosional bagi audiens. Konsistensi penampilan audio lagu, identitas visual band, dan lirik musik mencerminkan upaya membangun brand awareness secara berulang agar audiens mudah mengenali dan mengingat produk yang dipasarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ali (2023) yang menemukan bahwa unsur produk merupakan kategori paling dominan pada konten TikTok akun kuliner @ayuskmr, menunjukkan bahwa penonjolan elemen produk merupakan strategi umum pada pemasaran berbasis konten TikTok terlepas dari jenis produk yang dipasarkan.

Dominasi kategori Promotion menggambarkan bahwa @realityclubofficial secara aktif memanfaatkan berbagai instrumen promosi yang tersedia di platform TikTok, terutama hashtag, teaser, dan challenge. Ketika sebuah dance challenge disebarluaskan oleh pengguna lain, algoritma TikTok akan semakin memunculkan konten tersebut pada halaman For You Page, sehingga lagu

memperoleh eksposur yang lebih luas tanpa biaya promosi tambahan. Temuan ini diperkuat oleh Khairunnisaa et al. (2025) yang menyatakan bahwa efektivitas TikTok sebagai media promosi didukung oleh fitur-fitur interaktif seperti hashtag, challenge, dan konten kreatif yang mendorong keterlibatan audiens, serta selaras dengan pandangan bahwa TikTok menciptakan ekosistem kreatif yang mendorong partisipasi pengguna dalam mendistribusikan musik melalui video berbasis tren (Baym et al., 2021). Hal ini terbukti dari capaian lagu “Am I Bothering You?” yang digunakan pada sekitar 52,1 ribu unggahan TikTok, menandakan bahwa audio tersebut digunakan secara aktif oleh pengguna sebagai bagian dari konten kreatif mereka.

Berbeda dengan Product dan Promotion, kategori Price dan Place menunjukkan frekuensi yang jauh lebih rendah. Rendahnya frekuensi Place dapat dijelaskan melalui pergeseran sistem distribusi musik digital yang kini terpusat pada platform streaming yang sudah dikenal luas oleh audiens, sehingga informasi mengenai saluran distribusi tidak perlu ditampilkan berulang dalam setiap konten promosi (Hidayat & Suryanto, 2025). Meskipun demikian, dominannya indikator Lokasi Pemutaran Lagu secara Offline mengindikasikan bahwa pemasaran lagu ini tidak sepenuhnya berpindah ke ranah digital, tetapi tetap mempertahankan jejak distribusi melalui media offline seperti radio — sejalan dengan temuan bahwa viralitas di TikTok kerap mendorong peningkatan konsumsi lagu di berbagai platform lain, baik digital maupun offline (Coscarelli & Sisario, 2021).

Adapun keterbatasan kemunculan Price, yang hanya direpresentasikan oleh indikator Nilai Eksklusivitas,

mencerminkan sifat dasar TikTok sebagai platform promosi dan bukan platform transaksi komersial langsung. Konten TikTok organik pada akun @realityclubofficial difungsikan sebagai sarana membangun awareness dan kedekatan emosional, bukan mendorong transaksi secara langsung. Kesan kelangkaan dan eksklusivitas yang ditampilkan justru mengungkap strategi penetapan nilai yang lebih halus, sejalan dengan pandangan bahwa TikTok berperan sebagai top funnel dalam pemasaran musik digital yang membangun awareness dan mengarahkan audiens menuju tahap konsumsi pada platform lain (Hidayat & Suryanto, 2025). Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa TikTok diposisikan secara strategis oleh @realityclubofficial sebagai media promosi dan branding, bukan sebagai kanal distribusi atau penjualan langsung.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis konten TikTok akun @realityclubofficial dalam memasarkan lagu “Am I Bothering You?”, ditemukan total frekuensi kemunculan elemen bauran pemasaran pada 21 video sampel sebanyak 212 kali, dengan rincian Product 109 kali (51,4%), Promotion 61 kali (28,7%), Place 33 kali (15,5%), dan Price 9 kali (4,2%). Dominasi kategori Product dan Promotion menunjukkan bahwa strategi pemasaran lebih berfokus pada penguatan branding lagu dan band melalui konsistensi audio, lirik, dan identitas visual, serta pemanfaatan hashtag, teaser, dan challenge untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens. Sebaliknya, rendahnya frekuensi Place dan Price mencerminkan posisi TikTok sebagai media promosi dan pembentuk brand awareness,

bukan sebagai kanal distribusi maupun transaksi komersial langsung. Hasil uji reliabilitas Ole R. Holsti sebesar 0,904 (90,4%) menunjukkan tingkat kesepakatan yang sangat tinggi antar coder, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok berperan sebagai media pemasaran digital dalam industri musik yang efektif untuk membangun branding lagu, meningkatkan partisipasi audiens, dan memperluas jangkauan promosi melalui konten kreatif dan interaktif.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menganalisis respons audiens seperti komentar, likes, dan shares guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran, serta memperluas objek penelitian dengan membandingkan beberapa akun musisi lain di TikTok. Bagi praktisi pemasaran digital dan pelaku industri musik, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi promosi melalui TikTok, termasuk memanfaatkan fitur interaktif seperti stitch, reply comment, dan live streaming untuk memperkuat keterlibatan audiens dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, M. (2023). Analisis konten TikTok sebagai media pemasaran tempat kuliner (Studi terhadap pesan akun TikTok @ayuskmr) [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang]. Repository UMM. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/4832>

Amalia Putri Sangadji, F., Cahya Syah Fitri, A., Anzelia Sitanggang, D., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran media sosial

TikTok sebagai platform untuk pengembangan bisnis di era digital. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1).

Auliasari, K., & Kertaningtyas, M. (2022). Analisis cluster atribut audio pada lagu terpopuler aplikasi TikTok. Jurnal Sains dan Informatika, 8(2). <https://doi.org/10.34128/jsi.v8i2.497>

Bahri, S., Bayu, A., et al. (2025). Strategi bauran pemasaran (marketing mix 4P) dalam perspektif ekonomi syariah. Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH), 5(2).

Baym, N. K., Craig, D., & Cunningham, S. (2021). Creator culture: An introduction to global social media entertainment. NYU Press.

Coscarelli, J., & Sisario, B. (2021, Agustus 18). With R. Kelly on trial, what has become of his music? The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/08/18/arts/music/r-kelly-music-streaming.html>

Fahriza, M. (2021). Efektivitas penggunaan media sosial dalam pemasaran rumah sakit: Systematic review [Skripsi tidak dipublikasikan].

Fatima, S. P., Wrahatnala, B., Bondan, D., & Manggala, A. (2023). Strategi mempertahankan popularitas melalui kegiatan promosi media digital (Studi kasus pada produksi musik Hendra Kumbara). Jurnal Seni Musik.

Hidayat, M. I. T., & Suryanto, S. (2025). Peran TikTok sebagai alat digital marketing dalam meningkatkan stream count dan pendapatan musisi. Konstitusi: Jurnal Hukum, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi. <https://doi.org/10.62383/konstitusi.v2i4.1208>

Ido, D., Hadi, P., Wahjudianata, M., & Indrayani, S. I. P. (2021). Komunikasi massa.

- Khairunnisaa, F., Wijayanto, A. A., Purwanto, E., & Gulo, H. D. (2025). The role of TikTok as a media strategy in marketing communication for the young generation. *Interaction: Communication Studies Journal*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (ed. ke-17). <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/>
- Kurniawan, S., I, A. P., & Ependi, A. (2023). Analisis usability aplikasi C-Access Commuterline menggunakan System Usability Scale (SUS). *Jurnal Syntax Admiration*, 4(7), 894–911. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i7.671>
- Kustiawan, W., Siregar, K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Fatma, Z., Gaja, S., & Pakpahan, N. (2022). Komunikasi massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1).
- Perdana Siregar, A., Maharani Abdul, K., Risna Sari, A., Adi Cakranegara, P., Meliantari, D., & Henri Kusnadi, I. (2022). Analisis brand identity dan implementasi peran marketing communication di pasar musik Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3).
- Prayogi, A., & Arif Kurniawan, M. (2024). Pendekatan kualitatif dan kuantitatif: Suatu telaah. *Complex: Jurnal Multidisiplin Ilmu Nasional*, 2(1).
- Raditya, D., Putra, P., Fadhillah, M. R., & Ramadani, G. (2025). Strategi pemasaran melalui influencer marketing: Studi kasus pada band .FEAST. *Literature Review, and Systematic Review*, 3(1).
- Retnowati, H., & Andriyanto, O. D. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan popularitas musik Jawa di kalangan generasi muda. *ENG GANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya*, 5(2), 166–179. <https://doi.org/10.37304/enggang.v5i2.21334>
- Ronaldy Bintang, N., Agus, F., & Enry Johan, J. (2024). Kolaborasi musisi dan influencer TikTok sebagai strategi promosi lagu Kayla “Masa SMA”. *Jurnal Komunikasi*.
- Rusman, A. A., Adistri, N., & Irwansyah. (2024). Penggunaan dan kepuasan terhadap video pendek melalui media sosial TikTok: Systematic literature review. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 75–88. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5540>
- Sofatur Rizky, M., & Aguspriyani, Y. (2023). Teknik pengambilan sampel purposive dalam mengatasi kepercayaan masyarakat pada Bank Syariah Indonesia. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3.
- Sumarno. (2020). Analisis isi dalam penelitian pembelajaran bahasa dan sastra.
- Wahyu, A., Sugiono, & Noerdjanah. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Kesehatan*, 2.
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran konten TikTok dalam mengembangkan branding sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>
- Xiao, A. (2018). Konsep interaksi sosial dalam komunikasi. *Jurnal Komunikasi*.