

## **DARI LAGU MENJADI TREN: STUDI KOMUNIKASI TENTANG LAGU-LAGU VIRAL DI TIKTOK**

**Karimah Yul Safitri<sup>1</sup>, Syahwa Jovena<sup>2</sup>, Melinda Octaviai<sup>3</sup>, Muhammad Ashabul Amin<sup>4</sup>,  
Muhammad Alif Andika Putra<sup>5</sup>, Reza Syahputra<sup>6</sup>  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**

E-mail: [yulsafitrikarimah@gmail.com](mailto:yulsafitrikarimah@gmail.com)<sup>1</sup>, [syahwajovena58@gmail.com](mailto:syahwajovena58@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[melindaoctaviapku@gmail.com](mailto:melindaoctaviapku@gmail.com)<sup>3</sup>, [mashabulamin10@gmail.com](mailto:mashabulamin10@gmail.com)<sup>4</sup>, [alifandika1706@gmail.com](mailto:alifandika1706@gmail.com)<sup>5</sup>,  
[reza.syahputra1818@gmail.com](mailto:reza.syahputra1818@gmail.com)<sup>6</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik lagu-lagu viral di platform TikTok dari perspektif komunikasi digital. Dengan menggunakan pendekatan eksploratif berbasis data sekunder dari kaggle Datasets berjudul “TikTok Popular Songs 2022”, penelitian ini mengolah 263 entri lagu populer menggunakan Google Colab dengan bahasa pemrograman Python dan pustaka Pandas. Analisis dilakukan melalui metode Exploratory Data Analysis (EDA) untuk mengungkap pola distribusi popularitas lagu, karakteristik musical (tempo, danceability, energy, valence), dominasi artis, serta korelasi antar fitur music. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lagu viral di TikTok umumnya memiliki tempo antara 100-130 BPM, tingkat danceability dan energy yang tinggi, serta konten lirik yang mendukung pembuatan video pendek. Selain itu, ditemukan bahwa faktor viralitas tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas musical, melainkan juga oleh adopsi creator konten, algoritma distribusi TikTok, dan konteks budaya visual yang berkembang. TikTok terbukti berperan sebagai ruang komunikasi social yang memediasi transformasi lagu dari produk audio menjadi symbol budaya dan trend digital yang menyebar secara kolektif. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman akademik mengenai peran media social dalam membentuk budaya music kontemporer dan dinamika partisipasi pengguna dalam ekosistem berbasis platform.

**Kata Kunci** — Tiktok Lagu Viral, Komunikasi Digital, Music Popular, Data Eksploratif, Budaya Partisipatif Algoritma Media Social.

### **1. PENDAHULUAN**

TikTok telah menjadi salah satu platform digital paling dominan dalam mendistribusikan dan memviralkan konten music di era kontemporer. Berbeda dari media social lainnya. TikTok memadukan visual singkat, kreativitas pengguna, dan irama lagu untuk menciptakan bentuk komunikasi music yang interaktif. Musik bukan lagi sekadar latar, melainkan fondasi utama dari trend dan ekspresi digital di platform tersebut (Bhandari & Bimo, 2021; Prey, 2020; Zulli & Zulli 2022). Keunikan TikTok terletak pada system algoritmiknya yang memungkinkan sebuah lagu, meskipun dirilis bertahun-tahun lalu, untuk kembali menjadi populer dalam waktu singkat. Fenomena ini telah mengubah lanskap distribusi music serta strategi komunikasi yang digunakan oleh industry music global (Sibilla, 2021; Zhang & Negus, 2022).

Seiring dengan tumbuhnya peran TikTok dalam membentuk trend music global, muncul kebutuhan untuk menelaah bagaimana lagu-lagu menjadi viral dan membentuk pola komunikasi baru di ruang public digital. Penelitian sebelumnya banyak membahas music dalam konteks promosi industry (Passman, 2020), pengalaman pengguna (North & Hargreaves, 2008), dan teori viralitas (Jenkins, 2006). Namun, terdapat celah dalam memahami bagaimana transformasi dari track menjadi trend terbentuk dalam ruang digital

yang bersifat interaktif, partisipatif, dan sangat dipengaruhi oleh algoritma. Kajian ini menjadi penting karena TikTok tidak hanya mengubah cara mendengar musik. Tetapi juga bagaimana music dikomunikasikan, diciptakan ulang, dan dibingkai secara social (Morris & Powers, 2015; He et., 2021; Burgess & Green, 2018).

Dalam konteks komunikasi massa dan budaya populer, TikTok menciptakan arena baru yang mengaburkan batas antara produsen dan konsumen. Pengguna bukan hanya mendengarkan lagu, melainkan juga menjadi actor dalam diseminasi lagu melalui challenge, lipsync, dan remix. Konsep produsage atau produksi sekaligus konsumsi konten menjadi sangat relevan di sini (Bruns, 2008; Jenkins et al., 2013). Lagu yang viral di TikTok bukan hanya lagu yang enak didengar, tetapi juga yang memiliki potensi untuk menjadi medium naratif visual. Dengan demikian, lagu-lagu viral bukanlah hasil dari industry semata, tetapi produk komunikasi kolaboratif antara platform, algoritma, artis, dan pengguna (Prey, 2020; Zulli & Zulli, 2022; Sanneh, 2021).

Literatur menunjukkan bahwa fitur musical seperti tempo, danceability, dan valence memiliki peran penting dalam menentukan kesesuaian lagu dengan dinamika konten TikTok (Van Dyck et al., 2013; Serrà et al., 2012; Anderson, 2020). Lagu-lagu dengan tempo tertentu dan lirik yang kuat cenderung lebih muda digunakan dalam video pendek dan memperoleh keterlibatan lebih tinggi. Namun, beberapa studi juga menunjukkan bahwa tidak semua lagu populer di TikTok memiliki karakteristik musical yang istimewa. Dalam banyak kasus, popularitas lagu lebih dipengaruhi oleh adopsi creator terkenal, viralitas trend visual, dan logika algoritma distribusi konten (Zhang & Negus, 2022; Sibilla, 2021; Prey, 2020). Hal ini menunjukkan perlunya analisis yang menggabungkan pendekatan musical dan pendekatan komunikasi digital.

Kajian tentang TikTok dan music masih relative baru, dan sebagian besar focus pada aspek ekonomi, perilaku konsumen, atau studi platform. Padahal, pendekatan komunikasi budaya dapat membuka pemahaman baru tentang bagaimana makna social dan simbolik dari lagu viral dibentuk dan dikomodifikasi. Misalnya, lagu "Running Up That Hill" oleh Kate Bush yang viral kembali setelah digunakan dalam serial Stranger Things dan konten TikTok, menunjukkan fenomena retro-virality yang belum banyak dibahas dalam kajian komunikasi digital (Jenkins, 2006; Sanneh, 2021; He et al., 2021). Inilah yang menjadi research gap dalam studi ini yakni belum banyak riset yang secara sistematis mengkaji proses transformasi lagu menjadi trend dalam konteks komunikasi digital partisipatif di TikTok.

## 2. METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan melakukan eksplorasi terhadap karakteristik lagu-lagu populer di TikTok serta memahami pola-pola komunikasi digital yang memungkinkan lagu-lagu tersebut menjadi viral. Dengan menggunakan pendekatan eksploratif berbasis data (exploratory data analysis), studi ini menyajikan visualisasi dan pembahasan mendalam mengenai distribusi popularitas, tempo, danceability, dan atribut audio lain yang berkontribusi terhadap viralitas. Penelitian ini juga menelaah peran artis, pengguna, dan algoritma dalam menciptakan ekosistem music digital yang berfungsi tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai ruang komunikasi social dan budaya (Burgess & Green, 2018; Prey, 2020; Zulli & Zulli, 2022).

Dengan demikian, jurnal ini menawarkan kontribusi teoritis dan praktis terhadap kajian komunikasi digital, khususnya dalam memahami hubungan antara music dan budaya partisipatif berbasis platform. TikTok tidak hanya menyediakan ruang konsumsi music, tetapi juga membentuk musical public sphere di mana lagu menjadi bentuk komunikasi yang dikonstruksi secara kolektif. Studi ini penting untuk memahami logika viralitas dalam konteks komunikasi digital modern dan bagaimana music menjadi bagian

dari dinamika social yang lebih luas (Morris, 2020; Jenkins et al., 2013; North & Hargreaves, 2008).

### 3. HASIL PEMBAHASAN

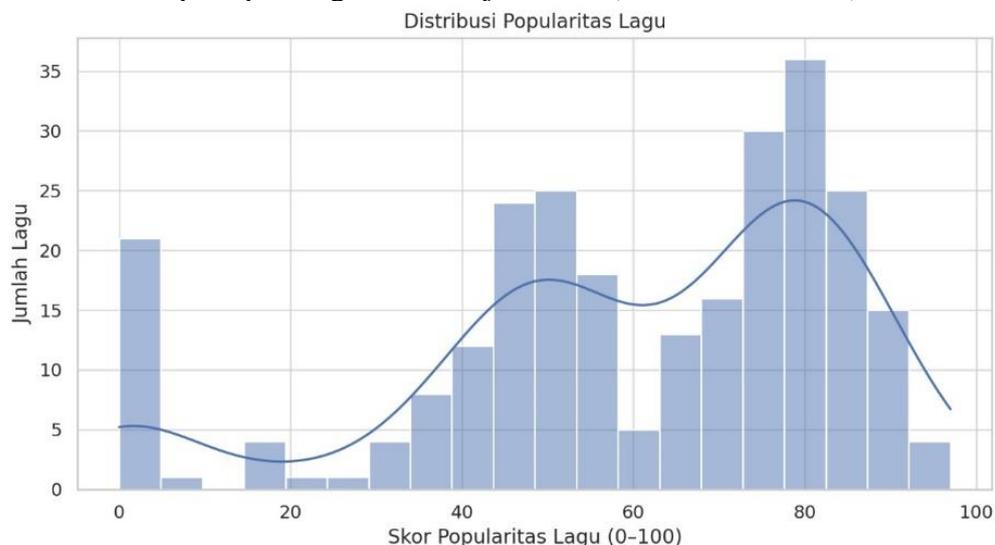
#### 1. Distribusi Popularitas Lagu dan Artis di Tiktok

Distribusi popularitas lagu dalam dataset tiktok popular songs 2022 menunjukkan pola right-skewed,Dimana Sebagian besar lagu memiliki skor popularitas pada rentang 60 hingga 80.Pola ini menunjukkan bahwa Sebagian besar lagu yang digunakan dalam konten tiktok tergolong cukup viral dan memperoleh perhatian yang signifikan dari pengguna. Hal ini sejalan dengan karakteristik algoritma tiktok yang cenderung menampilkan konten berdasarkan keterlibatan pengguna,bukan semata- mata berdasarkan pengikut atau eksistensi artis diluar platform (Bhandari & Bimo,2021).

Hanya Sebagian kecil lagu yang berhasil mencapai skor popularitas lebih dari 90,yang mengindikasikan adanya Batasan algoritmik atau saturasi dalam jangkauan distribusi.Dalam konteks ,ini “saturasi” berarti bahwa meskipun lagu tersebut telah tersebar luas,potensi peningkatan jangkauan menjadi terbatas karena pengguna telah banyak berinteraksi dengannya.Fenomena ini mengarah pada “peak virality” yang membatasi ruang eksplorasi bagi lagu tersebut untuk tumbuh lebih jauh dalam algoritma (Anderson 2020)

Selain itu, meskipun tiktok merupakan platform global,popularitas lagu tidak tersebar merata secara geografis maupun demografis.Tren music yang popular cenderung bergantung pada faktor kultural dan regional ,serta adopsi lagu oleh para creator konten berpengaruh di masing-masing wilayah.Hal ini memperkuat peran cultural intermediaries dalam membentuk pola konsumsi music di era digital (Morric & Powers,2015) Dimana selebritas mikro dan tren local dapat memicu viralitas yang tidak terduga.

Akhirnya,distribusi popularitas lagu juga sangat dipengaruhi oleh mekanisme rekomendasi algoritmik tiktok ,yang bersifat non-linear dan sangat terpersonalisasi algoritmik tiktok.Algoritma tiktok memprioritaskan keterlibatan (engagement) seperti likes,share,dan completion rate video daripada variable tradisional seperti jumlah pengikut.Hal ini menyebabkan lagu-lagu dengan engagement tinggi meskipun dari artis non-mainstream tetap berpeluang besar menjadi viral (Zulli &Zulli,2022).



#### 2. Dominasi Artis dalam Lanskap Musik TikTok

Visualisasi data mengenai 20 artis dengan jumlah lagu terbanyak dalam dataset menunjukkan konsentrasi konten yang tinggi hanya pada segelintir figur dominan. Artis seperti Doja cat,The Kid LAROI, dan Olovia Rodrigo menonjol sebagai contributor utama

dalam lanskap suara Tiktok sepanjang 2022. Dominasi ini mengindikasikan bahwa meskipun Tiktok bersifat terbuka untuk semua pengguna dalam praktiknya platform ini memperlihatkan polarisasi distribusi musik, dimana hanya beberapa artis mendapatkan eksposur berulang kali melalui algoritma maupun preferensi pengguna. (Sanneh, 2021).

Artis-artis ini kemungkinan besar diuntungkan oleh kombinasi antara strategi promosi yang tepat, interaksi komunitas, dan algoritma. Tiktok yang merespons dengan cepat terhadap konten yang memperoleh engagement tinggi. Menurut Zhang dan Negus (2022), keberhasilan viralitas musik di Tiktok sangat dipengaruhi oleh user-generated content (UGC), dimana para pengguna menciptakan tantangan remix, dan koreografi berdasarkan potongan lagu tertentu. Artis yang lagunya mudah diadopsi dan dikreasikan ulang oleh pengguna memiliki peluang lebih besar untuk mendominasi ruang social media tersebut.

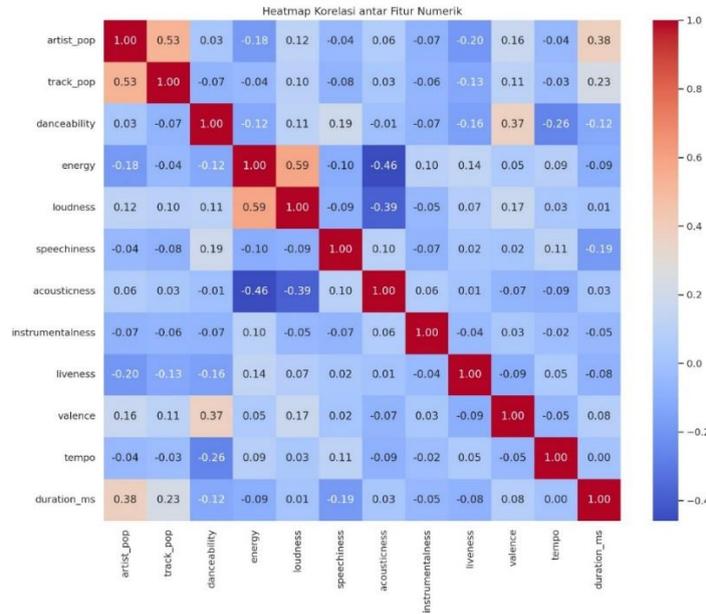
Lebih jauh lagi, banyak artis yang secara sadar menggunakan Tiktok sebagai alat pemasaran utama dalam strategi perilisasi lagu baru. Misalnya, beberapa label rekaman diketahui mendorong artis untuk menciptakan teaser lagu yang dirancang khusus untuk viral di Tiktok. Sebelum lagu tersebut dirilis secara resmi di platform streaming (Passman, 2020). Ini menandakan bahwa Tiktok bukan hanya sarana promosi sekunder, melainkan sudah menjadi bagian penting dalam rantai industri musik digital.

Keterkaitan antara produksi musik dan platform digital ini mencerminkan adanya sinergi erat antara creator, algoritma, dan komunitas pengguna. Tiktok berfungsi bukan hanya sebagai panggung bagi popularitas instan, melainkan sebagai medan kompetisi, dimana artis berlomba mendapatkan eksposur tertinggi. Artis-artis yang sukses di Tiktok menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap budaya partisipatif yang berkembang di era Web 2.0, yakni budaya dimana audiens menjadi produsen konten dan sekaligus promotor tak langsung bagi produk budaya seperti musik (Jenkins et al., 2013).

### **3. Karakteristik Tempo Lagu TikTok**

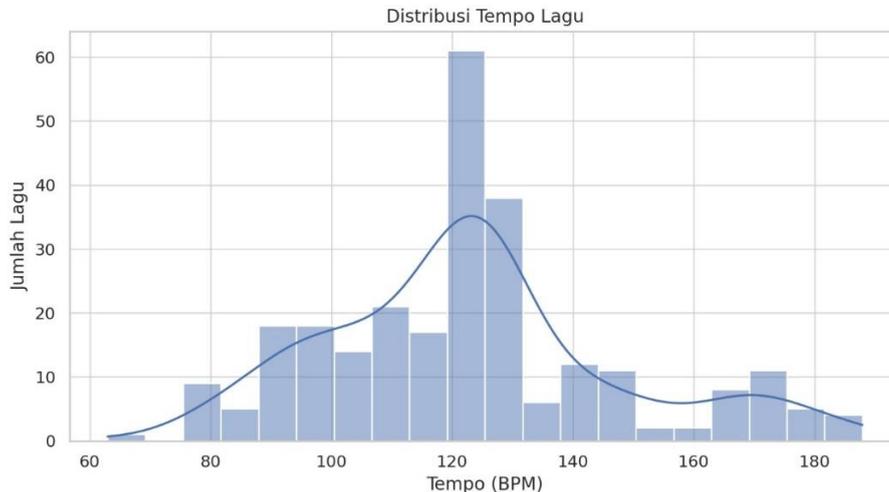
Analisis distribusi tempo pada lagu - lagu populer tiktok 2022 menunjukkan bahwa sebagian besar lagu - lagu berada dalam kisaran 100 hingga 130 BPM (Beats Per Minute). Rentang ini merupakan tempo standar yang umum ditemukan dalam musik pop, EDM, dan dance genre yang secara alami mendorong gerakan fisik dan cocok dengan format konten Tiktok yang berbasis video singkat dan koreografi dinamis (Serra et al., 2012). Temuan ini menegaskan bahwa kecepatan irama musik berperan penting dalam daya Tarik dan keberhasilan lagu di Tiktok.

Lagu lagu dengan tempo menengah hingga cepat dinilai mampu menciptakan stimulus ritmis yang memfasilitasi pengguna untuk menciptakan tantangan tarian, transisi visual, atau konten Reaksi. Seperti dijelaskan oleh Nort dan Hargraves (2008), musik dengan beat yang stabil dan cepat cenderung memicu gerakan tubuh dan dapat meningkatkan intensitas afektif dari pengalaman pendengar, ini menjadikan Lagu-lagu dengan tempo tersebut lebih mudah digunakan untuk konten yang menuntut keselarasan visual dan audio, seperti tren dance challenge yang sangat populer di Tiktok.



Selain itu, keberadaan lagu dalam rentang tempo tertentu tampaknya bukan hanya Keputusan artistic, melainkan juga merupakan hasil dari strategi desain yang fungsional untuk mengoptimalkan perfoma lagu di platform berbasis algoritma seperti TikTok. Dalam konteks ini, produser dan label musik mulai menyadari bahwa format music harus kompatibel dengan pola konsusmsi media sosial agar bisa viral, sehingga prefensi terhadap tempo tertentu menjadi semakin umum dalam produksi lagu-lagu baru (Morris 2020). Tempo yang terlalu lambat atau terlalu cepat lambat atau terlalu cepat cenderung kurang reponsif terhadap kebutuhan keterlibatan visual pengguna tiktok.

Implikasi dari tren ini menunjukkan adanya transformasi dalam proses kreatif musik dimana format media sosial berperan sebagai acuan dalam penyusunan strukuktur musical. Tiktok tidak lagi hanya menjadi tempat distribusi music, tetapi juga berfungsi sebagai media uji terhadap efektivitas elemen-elemen musical termasuk tempo . ini menguatkan argument bahwa estetika music kontemporer semakin di pengaruhi oleh dinamika platform digital dan bukan hanya oleh ekspresi seni semata (Prey 2020).



#### 4. Korelasi antar fitur music tiktok

Analisis korelasi antar fitur numerik dalam dataset lagu tiktok populer tahun 2022 mengungkapkan beberapa pola menarik. Salah teman yang menonjol adalah korelasi positif yang cukup kuat antara danceability dan energy, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi danceability dan energy, semakin tinggi tingkat danceability

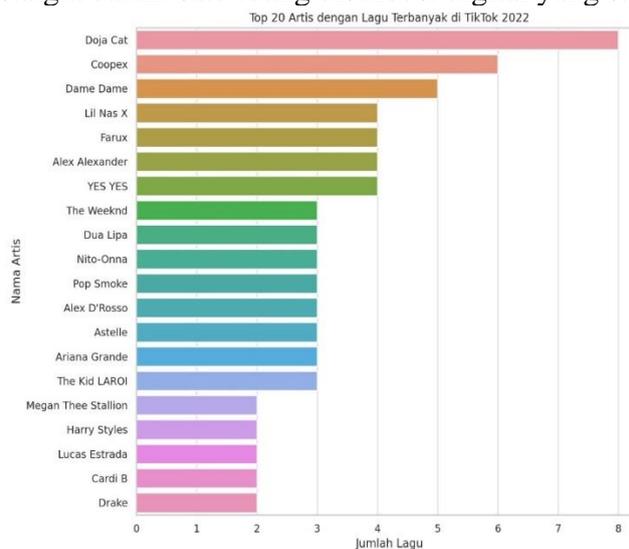
suatu lagu, maka biasanya lagu tersebut juga memiliki tingkat energi yang tinggi. Hubungan ini mencerminkan ciri khas lagu-lagu yang digunakan untuk aktifitas fisik dan ekspresif di tiktok, seperti tantangan tari, transisi cepat, dan video lucu yang membutuhkan ritme kuat dan energik. (Van Dyck et al 2013)

Namun demikian, fitur track popularity sebagai indikator viralitas tidak menunjukkan korelasi kuat dengan fitur-fitur audio seperti tempo, valence, atau acousticness. Ini mengindikasikan bahwa kesuksesan sebuah lagu di tiktok tidak semata-mata ditentukan oleh karakteristik musikalnya, melainkan lebih kompleks dan sangat dipengaruhi oleh konteks sosial digital.

Menurut Burges dan Green (2018), keterlibatan pengguna, tren viral, dan kekuatan komunitas online memainkan peran signifikan dalam menentukan popularitas konten di platform digital termasuk Tiktok. Selain itu, ditemukan korelasi negatif antara acousticness dan energy yang memperlihatkan bahwa semakin akustik sebuah lagu (misalnya menggunakan gitar atau piano tanpa efek elektronik, maka cenderung memiliki tingkat energi yang lebih rendah. Hal ini logis mengingat lagu-lagu akustik biasanya bersifat lebih lambat dan kontemplatif dan karenanya kurang sering digunakan untuk konten dinamis di tiktok. Di sisi lain, lagu dengan nilai instrumentalness yang rendah (aliran banyak mengandung vocal) tampaknya lebih disukai dalam konteks platform mendukung ide bahwa lirik berperan penting dalam daya tarik emosional dan kreativitas konten (Sibilla 2021). Secara keseluruhan, visualisasi heatmap ini menegaskan bahwa karakteristik audio memang relevan, tetapi bukan satu-satunya penentu viralitas. Kombinasi dari elemen musik, performa, visual dan pola distribusi algoritmik membentuk sistem yang kompleks dalam penentuan popularitas lagu. Tiktok bukan hanya tempat di mana musik "di putar", melainkan ekosistem di mana lagu-lagu disebarkan, dimodifikasi, dan diproduksi ulang oleh pengguna dalam format video pendek yang sangat visual dan interaktif (Zulli & Zulli 2022).

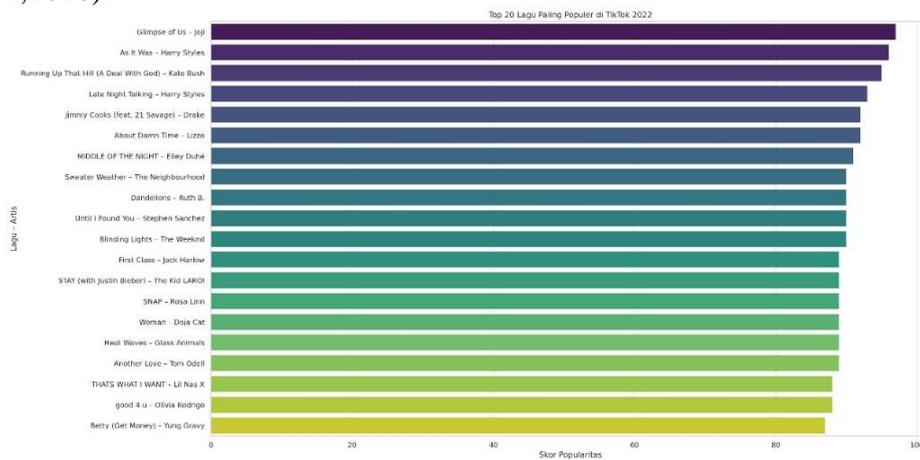
### 5. Top 20 Lagu Paling Populer di Tiktok 2022

Visualisasi mengenai 20 lagu paling populer dalam dataset tiktok tahun 2022 menampilkan daftar karya musik yang tidak hanya didominasi oleh nama-nama besar, tetapi juga menghadirkan kejutan berupa lagu-lagu lama yang kembali naik daun. Lagu seperti "As It Was" oleh Harry Styles, "Running Up That Hill" oleh Kate Bush, dan "About Damn Time" oleh Lizzo menempati posisi teratas dalam hal popularitas. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana tiktok menjadi platform yang mampu menggabungkan musik kontemporer dan nostalgia dalam satu ruang distribusi digital yang sama (Prey, 2020).



Menariknya, kembalinya lagu lawas seperti “Running Up That Hill” yang pertama kali dirilis pada tahun 1985 menjadi viral setelah digunakan dalam salah satu adegan kunci serial *stranger things*, kemudian menyebar luas melalui tiktok. Hal menunjukkan adanya efek lintas media (*transmedia effect*), di mana konten dari medium lain (*film/serial*) memicu gelombang penggunaan musik di tiktok. Menurut Jenkins (2006), konten digital yang berinteraksi lintas platform memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui *spreadable media*.

Daftar 20 lagu terpopuler juga mencerminkan keragaman genre, dari pop, rap, hingga R&B, yang semuanya dipersatukan oleh satu kesamaan : potensi untuk digunakan secara kreatif dalam format video pendek. Lagu-lagu ini biasanya memiliki potongan lirik yang kuat, chorus yang menarik, dan ritme yang mudah di ikuti, menjadikannya ideal untuk kebutuhan kreator konten. Dalam konteks ini, popularitas lagu bukan hanya hasil dari pendengaran pasif, tetapi juga keterlibatan aktif dari pengguna tiktok yang menciptakan koreografi, transisi video, hingga parody berdasarkan lagu tersebut (Anderson,2020).



Popularitas 20 lagu teratas ini menjadi bukti bahwa TikTok berfungsi sebagai pengubah lanskap distribusi music, di mana kesuksesan tidak lagi hanya bergantung pada chart tradisional seperti Billboard, tetapi juga ditentukan oleh keterlibatan komunitas digital. Lagu yang berhasil menjadi ”template” konten populer akan mendapatkan eksposur eksponensial, memperlihatkan bagaimana viralitas music saat ini sangat dipengaruhi oleh kekuatan kolektif pengguna dan dinamika algoritma TikTok (Zulli & Zulli, 2022).

## 6. Visualisasi Word Cloud Artis Populer di TikTok

Visualisasi Word Cloud dari nama-nama artis dataset di TikTok Populer Songs 2022 menunjukkan bahawa sejumlah nama mendominasi ruang sonik TikTok sepanjang tahun tersebut. Ukuran huruf dalam word cloud merepresentasikan frekuensi kemunculan masing-masing artis, di mana nama seperti Doja Cat, The Kid LAROI, Olivia Rodrigo, dan Bad Bunny tampil dengan ukuran paling besar. Ini menegaskan bahwa artis-artis tersebut memiliki lebih banyak lagu yang digunakan secara luas dalam konten TikTok, menempatkan mereka sebagai figure sentral dalam ekosistem music digital platform tersebut (Morris & Powers, 2015).



seperti Doja cat, Olivia Rodrigo, dan The Kid Laroi memperlihatkan pola konsentrasi konten dalam ekosistem digital yang dikendalikan oleh preferensi komunitas dan struktur distribusi platform. Ini memperkuat argument bahwa popularitas lagu di TikTok merupakan hasil dari interaksi kompleks antara teknologi komunitas, dan budaya populer.

Melalui visualisasi seperti histogram popularitas lagu, heatmap korelasi dan world cloud aris, Penelitian ini juga menemukan bahwa lagu-lagu yang viral tidak selalu berasal dari artis papan atas ,tetapi juga dapat muncul dari independen jika mendapatkan adopsi luas oleh pengguna. Artinya tiktok membuka ruang distribusi yang relatif lebih egaliter meskipun tetap di pengaruhi oleh logika algoritme. Selain itu fenomena retro-virality pada lagu lama seperti “Running Up That Hill” membuktikan bahwa konteks budaya dan naratif lintas platform (film, serial, media sosial) dapat memperkuat daya sebesar musik di tiktok .

Secara keseluruhan, peneliti ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana musik bertransformasi dari “track” menjadi trend melalui mekanisme komunikasi digital berbasis partisipasi dan algoritma. Tiktok memebentuk media sosial Dimana lagu menjadi simbol, instrument ,ekspresi, sekaligus unit komunikasi visual. Temuan ini tidak hanya penting bagi akademisi komunikasi ,tetapi juga bagi industri musik dan pembuat kebijakan digital yang ingin memahami logika penyebaran musik modern dalam era media sosial berbasis kecerdasan buatan dan partisipasi audiens.

## REFERENCES

- Anon. n.d. “Tiktok : A Modern Spotlight on Emerging Artists Master Thesis in International Marketing.”
- Beno, J., A. .. Silen, and M. Yanti. 2022. “THE INFLUENCE OF TIKTOK: PROMOTION TRENDS IN MAINSTREAM POP MUSIC.” *Braz Dent J.* 33(1):1–12.
- Chaudry, Wali. n.d. “Exploring the Determinants of Music Popularity: A Quantitative Analysis of Spotify Data.”
- Hakim, Putri Nabila, and Universitas Negeri Mataram. 2024. “Widya Sundaram : Jurnal Pendidikan Seni Dan Budaya E - ISSN : 2988-1501 ( Online ) Peran Algoritma Media Sosial Dalam Pembentukan Tren Musik : Studi Tentang Lagu Viral Di TikTok.” 02(01):75–84.
- Keryova, Evelyn. 2020. “YouTube: Online Video and Participatory Culture.” *Information, Communication & Society* 23(9):1386–87. doi: 10.1080/1369118x.2020.1726989.
- Matos, Breno, Francisco Galuppo, and Rennan Cordeiro. 2020. “ON THE RE-POPULARIZATION OF SONGS .” 2–6.
- Pramana, Andrian, and Aprisany Enggelin Aryesta. 2022. “Penggunaan Lagu Lathi Dalam Branding Indonesia Di Manca Negara Melalui Media Sosial Tiktok.” *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 9(1):399–410.
- Prey, Robert, and Marc Esteve-Del-Valle. 2024. “The Algorithmic Network Imaginary: How Music Artists Understand and Experience Their Algorithmically Constructed Networks.” *Information Society* 40(1):18–31. doi: 10.1080/01972243.2023.2274070.
- Radovanović, Bojana. 2022. “TikTok and Sound: Changing the Ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music.” *INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology* (9):51–73. doi: 10.51191/issn.2637-1898.2022.5.9.51.
- Stone, Peter W., Peter W. Stone, O. N. Tiktok, and A. S. An. 2024. “RISE OF THE MICROSONG : THE PLATFORMIFICATION OF MUSIC.” (13):69–84.
- Lagu, Promosi, and Kayla Masa. 2024. “Kolaborasi Musisi Dan Influencer Tiktok Sebagai Strategi.” 7(September).
- Nau, Yvette. 2016. “A Systematic Reset : How TikTok Is Changing the Path to Musical Fame.”