



ANALISIS PENERAPAN MODEL AISAS DALAM STRATEGI PEMASARAN SINGLE MUSIK: STUDI KASUS PADA 'SINGLE PUJAANKU' DARI BAND MASDO

Nadina Sukma Salim^{1)*}, Astri Puspasari²⁾, Muhammad Yudi Suhairi³⁾

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer dan Rekayasa, Universitas Multi Data Palembang

Email: nadina@mdp.ac.id

Abstract

This study examines the implementation of the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model in the marketing strategy of Kugiran Masdo's latest single, Pujaanku. Using a qualitative approach, the research explores the strategies employed by Kugiran Masdo to attract attention, generate interest, encourage information search, stimulate audience action, and promote content sharing among listeners. Data were collected through visual observation of content published on Kugiran Masdo's social media platforms and Spotify, as well as structured interviews with five purposively selected informants. The findings indicate that the implementation of the AISAS model has been effective overall; however, there is still room for improvement in the Action stage to encourage more active Share behavior among listeners. In conclusion, Kugiran Masdo's marketing strategy has successfully increased audience awareness and interest, but greater emphasis is needed on interactive activities that motivate listeners to organically promote the musical work. This study provides practical insights for artists and music labels in optimizing the AISAS model to enhance the effectiveness of music marketing strategies and expand promotional reach.

Keywords: AISAS, Music Marketing Strategy, Kugiran Masdo, Digital Music Marketing, Pujaanku Single.

Abstrak

Penelitian ini membahas penerapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dalam strategi pemasaran single terbaru "Pujaanku" oleh grup musik Masdo. Melalui analisis kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi langkah-langkah yang diambil Masdo untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, meningkatkan pencarian, mendorong tindakan positif, dan merangsang pembagian konten oleh pendengar. Data diperoleh melalui metode observasi visual terhadap konten pada media sosial dan Spotify Masdo, serta wawancara terstruktur dengan 5 informan yang dipilih secara purposif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model AISAS dinilai positif, namun masih terdapat potensi peningkatan pada tahap Action untuk mendorong pendengar melakukan Share secara lebih aktif. Kesimpulannya, strategi pemasaran Masdo telah berhasil membangun kesadaran dan minat audiens, tetapi perlu memperkuat interaksi dan aktivitas yang mampu meningkatkan partisipasi pendengar dalam mempromosikan karya musik

secara organik. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi artis dan label musik dalam mengoptimalkan model AISAS untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memperluas jangkauan promosi.

Kata Kunci : AISAS, Strategi Pemasaran Musik, Kugiran Masdo, Pemasaran Digital, Single Pujaanku

1 PENDAHULUAN

Sejarah modern kajian persepsi musik dimulai dengan karya Helmholtz ([1877] 1954), yang menyoroti organisasi nada dalam musik, termasuk eksplorasi tentang bagaimana sifat-sifat kord muncul dari nada-nada komponennya (Art et al., 1992). Perubahan drastis dalam industri musik tradisional menjadi sebuah evolusi yang bertujuan memenuhi kebutuhan pelaku dan konsumen musik, yang dipicu oleh digitalisasi dan internet. Industri musik digital mengalami transformasi yang signifikan, ditandai dengan gelombang kewirausahaan yang luar biasa, terbukti dengan munculnya berbagai usaha baru yang berhasil meningkatkan daya tarik dan visibilitas online, diukur melalui kapitalisasi, katalog, dampak media, dan indikator lainnya (Hadida & Paris, 2014).

Industri musik terus mengalami penurunan karena perkembangan teknologi memudahkan pembajakan dan pengunduhan musik ilegal. Meskipun demikian, kemunculan musik digital dan penjualan melalui internet menghidupkan kembali industri ini (Kusumawati et al., 2014). Pendapatan dari musik rekaman yang mengalami penurunan signifikan sejak 1999, sementara pendapatan dari musik digital meningkat lebih dari 1000% dari 2004 hingga 2010. Digitalisasi memungkinkan lahirnya mode konsumsi musik baru seperti streaming musik online, dan pada 2013, pendapatan digital mencapai sekitar US\$5,9 miliar, menyumbang 39% dari pendapatan industri musik global (Aguiar & Martens, 2016).

Platform digital seperti Spotify, apple music, amazon music dan youtube music merupakan bentuk digitalisasi baru di dunia musik yang membantu pendapatan industri musik global, selain itu platform digital musik ini menjadi pilihan konsumen untuk mendengarkan musik karena penggunaannya yang lebih efektif di era digital ini. Konsumen sering mengandalkan pilihan orang lain atau tanggapan pasar untuk menilai kualitas lagu, *Chart* Musik menjadi indikator preferensi konsumen, di mana lagu-lagu

populer yang terpilih dapat mengarah pada efek informasi *cascade*, meningkatkan perhatian dan penjualan (Im et al., 2018).

Setelah digitalisasi, singel lebih menjadi alat untuk meningkatkan dan mempertahankan perhatian dalam industri musik. Dalam sebuah penelitian menunjukkan bahwa rilis singel bukan hanya karena motif unbundling semata, melainkan juga karena hasil dari unbundling yang memengaruhi komposisi pendapatan dan pelanggan (Essling et al., 2017). Salah satu varian dalam sebuah single adalah kolaboritas lintas genre dan negara yang dapat membuat single tersebut memiliki daya Tarik komersial yang besar, contohnya seperti kemampuan johnny cash untuk menjangkau seluruh kalangan musik melalui kolaborasi dengan artis seperti Bob dylan dan Elvis Presley (Wu, 2023).

Single terbaru yang menarik perhatian, "Pujaanku" dari Masdo, menjadi sorotan setelah kesuksesan lagu *Inilah JalanNya*. Melalui kolaborasi Ali Sariah, Putu Ceri, dan Asmawi bersama penyanyi asal Singapura, Aisyah Aziz, Masdo menghadirkan warna baru dalam industri musik Melayu modern. Penelitian ini berfokus pada analisis penerapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dalam strategi pemasaran single *Pujaanku*. Pemilihan lagu ini sebagai objek penelitian didasarkan pada karakter promosinya yang berbeda dibandingkan karya-karya sebelumnya, yaitu memanfaatkan kolaborasi lintas negara dan berbagai platform digital untuk menjangkau pendengar yang lebih luas. Kondisi tersebut menjadikan *Pujaanku* menarik untuk dikaji karena dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana model AISAS diterapkan dalam pemasaran musik digital dan bagaimana strategi tersebut membangun keterlibatan pendengar di era layanan streaming.



Gambar 1. Cover Single Pujaanku

[Sumber: wmm.lnk.to/Pujaanku/spotify]

Dengan memahami implementasi model AISAS, penelitian ini bertujuan mengungkap strategi yang digunakan oleh Masdo untuk mendapatkan perhatian, membangkitkan minat, meningkatkan pencarian, mendorong tindakan positif, dan merangsang pendengar untuk mempromosikan single tersebut. Melalui studi kasus ini, diharapkan memberikan wawasan praktis bagi artis dan label musik dalam mengoptimalkan model AISAS untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran dan mencapai audien yang lebih luas.

2 METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang implementasi model AISAS dalam strategi pemasaran single "Pujaanku" dari Masdo. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami secara menyeluruh suatu fenomena sesuai dengan perspektif subjek yang diteliti, yang melibatkan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan individu yang menjadi fokus penelitian (Wirasari & BR Karo, 2018).

Sumber data diperoleh melalui metode observasi visual yang melibatkan analisis konten yang dipublikasikan di platform sosial media dan Spotify milik band Masdo. Selain itu, penelitian ini juga menerapkan metode wawancara terstruktur dengan melibatkan lima responden yang dipilih secara cermat (Soewardikoen, D.W, 2021). Pertanyaan wawancara diformulasikan dengan fokus pada pendekatan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang persepsi dan respons audiens terhadap single "Pujaanku" dari Masdo.

2.1 Peta Komponen Metodologi

Tabel 1. Peta Komponen Metodologi Penelitian
(Sumber: Peneliti, 2026)

Komponen Metodologi	Pendekatan	Instrumen	Sumber Data	Tujuan Analisis
Observasi Visual	Non-partisipatif	Checklist konten visual	Instagram @kugiranmasdo, Spotify	Mengidentifikasi elemen visual & konten pemasaran
Wawancara Terstruktur	Depth interview online	Panduan wawancara 5 fase AISAS	5 responden terpilih	Menggali persepsi & respons audiens

Analisis Konten	Kualitatif-deskriptif	Matriks kategorisasi AISAS	Postingan & Stories IG, YouTube MV	Memetakan strategi per tahap AISAS
Triangulasi Data	Komparatif	Cross-check temuan	Semua sumber data	Validasi konsistensi temuan

2.2 Profil Informan Penelitian

Tabel 2. Profil Informan Penelitian
(Sumber: Peneliti, 2026)

No.	Kode Informan	Platform Utama	Intensitas Mendengarkan	Keterlibatan Sosial Media
1	R-01	Spotify	Sering (>5x/minggu)	Pasif (tidak sering berbagi)
2	R-02	Instagram + Spotify	Sedang (2–4x/minggu)	Pasif (konsumsi pribadi)
3	R-03	YouTube Music	Sedang (2–4x/minggu)	Pasif (belum berbagi)
4	R-04	Spotify	Jarang (1x/minggu)	Netral
5	R-05	TikTok + Spotify	Sering (>5x/minggu)	Semi-aktif (story IG)

Berdasarkan Tabel 2, lima informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria telah mendengarkan single *Pujaanku*, aktif menggunakan platform musik digital, serta pernah mengakses konten Kugiran Masdo melalui media sosial. Pemilihan kriteria tersebut bertujuan agar informan memiliki pengalaman yang relevan dalam memberikan tanggapan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan pada single *Pujaanku*. Dari lima informan tersebut, mayoritas menggunakan Spotify sebagai platform utama untuk mendengarkan musik, baik secara eksklusif maupun dikombinasikan dengan platform lain seperti Instagram dan TikTok, sedangkan satu informan menggunakan YouTube Music sebagai platform utama. Berdasarkan intensitas mendengarkan, dua informan (R-01 dan R-05) termasuk dalam kategori tinggi dengan frekuensi lebih dari lima kali dalam seminggu, dua informan (R-02 dan R-03) berada pada kategori sedang dengan frekuensi dua hingga empat kali per minggu, dan satu informan (R-04) berada pada kategori rendah dengan frekuensi sekitar satu kali per minggu.

Ditinjau dari keterlibatan di media sosial, sebagian besar informan cenderung menikmati lagu untuk konsumsi pribadi dan belum terbiasa membagikannya kepada orang lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pada kelompok informan yang

diwawancarai, aktivitas mendengarkan musik tidak selalu diikuti oleh perilaku berbagi di media sosial. Oleh karena itu, temuan ini menjadi salah satu dasar dalam menganalisis bahwa tahap Action pada strategi pemasaran *Pujaanku* masih memiliki ruang untuk dioptimalkan agar mampu mendorong perilaku Share. Temuan tersebut merupakan gambaran dari pengalaman lima informan yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh pendengar Kugiran Masdo.

Ditinjau dari keterlibatan di media sosial, sebagian besar informan menunjukkan perilaku yang cenderung pasif. Tiga responden mengaku hanya menikmati lagu untuk konsumsi pribadi dan tidak terbiasa membagikan atau mempromosikan lagu tersebut kepada orang lain. Satu responden berada pada kategori netral, sedangkan hanya satu responden yang tergolong semi-aktif, yaitu sesekali membagikan lagu melalui fitur Instagram Story. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar informan memiliki kebiasaan mendengarkan musik yang cukup tinggi, aktivitas mereka dalam menyebarkan atau mempromosikan lagu melalui media sosial masih relatif rendah. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara perilaku konsumsi musik dan perilaku berbagi (sharing), yang menjadi salah satu tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis model AISAS, khususnya pada tahap Action dan Share.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Grup musik Kugiran Masdo, yang memulai debutnya pada 2016 dengan merilis lagu hit "Bunga," telah membangun reputasi sebagai band yang setia pada nuansa pop tahun 60-an dalam industri musik yang dipenuhi dengan lagu-lagu kontemporer. Dalam perjalanan mereka yang hampir tujuh tahun, kesuksesan datang dengan hits seperti "Dinda," "Janji Manis," dan "Teruna & Dara," yang menjadi fenomena dan viral di media sosial, bahkan menjangkau Indonesia dan Singapura. Keberhasilan ini membawa Kugiran Masdo untuk merambah dunia musik Indonesia dengan kehadiran mereka di Jakarta, Bekasi, dan Bandung pada tahun 2022.



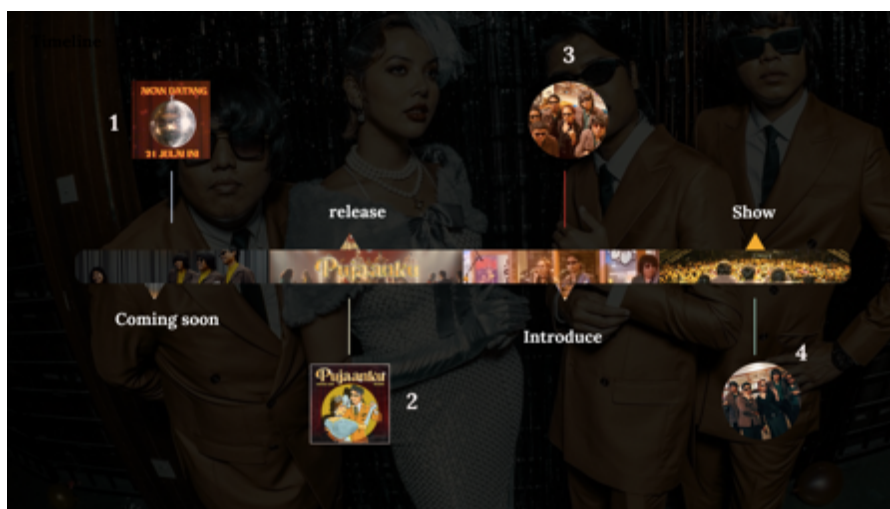
Gambar 2. Feed Band Masdo

[Sumber: <https://www.instagram.com/kugiranmasdo/>]

Single baru Pujaanku yang menuai kesuksesan dengan mendapat jumlah pendengar di spotify mencapai 8,459,609 putaran tentu nya menjadi sorotan dunia music baru baru ini, terlebih lagi masdo melakukan lintas kolaborasi antar negara dan genre dengan penyanyi asal singapura Aisyah aziz. Dengan gaya music yang klasik dan konsisten tersebut menjadi kan lagu-lagu masdo populer dan mencapai hasil yang sangat luar biasa.

3.1 Tahap Attention

Dalam tahap Attention Model AISAS, Masdo menggunakan berbagai strategi pemasaran sebelum dan setelah merilis single "Pujaanku". Mereka secara aktif memperbarui akun Instagram mereka dengan informasi terkini yang membuat penggemar sangat antusias dan tak sabar menantikan lagu baru. Rilis lagu disertai dengan peluncuran video klip dan cover resmi sebagai wujud dari hasil karyanya. Tak hanya itu, Masdo dan Aisyah Aziz terus memperkenalkan single baru melalui postingan dan cerita di Instagram, mengajak pendengar untuk segera mendengarkan lagu terbaru mereka. Selain itu, mereka juga mengadakan pertunjukan untuk lebih memperkenalkan single tersebut kepada publik.



Gambar 3. proses *attention* Pujaanku
[Sumber: <https://bit.ly/pujaankumasdo>]

3.2 Tahap Interest

Pada tahap Interest, perhatian audiens yang telah terbentuk pada tahap sebelumnya diperkuat melalui identitas visual yang konsisten. Sejalan dengan penelitian Li et al. (2022), elemen visual pada cover lagu memiliki peran penting dalam menarik perhatian pengguna di tengah padatnya informasi pada platform musik digital. Masdo memanfaatkan pendekatan visual bergaya retro yang dipadukan dengan nuansa romantis sebagai identitas utama single *Pujaanku*. Cover lagu didominasi oleh warna-warna hangat dengan pencahayaan yang lembut sehingga menciptakan kesan hangat, intim, dan nostalgis. Penggunaan kostum bergaya klasik, tata panggung, serta komposisi visual yang menempatkan Ali Sariah dan Aisyah Aziz sebagai pusat perhatian memperkuat pesan emosional yang ingin disampaikan sejak pertama kali audiens melihat sampul lagu.

Selain itu, penggunaan tipografi bergaya klasik yang selaras dengan konsep visual memperkuat identitas retro yang menjadi ciri khas Masdo. Keselarasan antara warna, tipografi, fotografi, dan tata letak menghasilkan identitas visual yang konsisten sehingga mudah dikenali oleh pendengar di berbagai platform musik digital seperti Spotify, Apple Music, KKBOX, dan Deezer. Dari sudut pandang Desain Komunikasi Visual, konsistensi tersebut berperan dalam membangun *visual identity* sekaligus meningkatkan daya ingat (*brand recall*) terhadap karya yang dipromosikan.

Ketertarikan audiens kemudian diperkuat melalui video klip yang mengangkat suasana era 1960–1970-an. Pemilihan properti, kostum, tata rias, serta sinematografi yang



menyerupai film klasik membangun pengalaman visual yang mendukung narasi lagu. Kisah cinta yang disampaikan melalui komunikasi surat memperkuat nuansa romantis dan nostalgia, sehingga pesan lagu tidak hanya diterima melalui lirik, tetapi juga melalui visual yang menyertainya. Perpaduan antara unsur estetika dan cerita tersebut menciptakan pengalaman yang lebih emosional, sehingga mampu mempertahankan minat audiens untuk terus mengikuti hingga lagu selesai diputar. Dengan demikian, pada tahap **Interest**, elemen-elemen visual tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi yang memperkuat identitas karya serta membangun kedekatan emosional antara lagu dan pendengarnya.



Gambar 4. cover dan Music Video
[Sumber: <https://bit.ly/pujaankumasdo>]

Tahap ketiga dilakukan melalui Instagram dengan membagikan potongan lagu dari "Pujaanku". Postingan ini memberikan kenyamanan kepada pendengar dan memicu rasa penasaran untuk mendengarkan lagu secara penuh. Masdo juga secara konsisten memasarkan single terbarunya di berbagai platform media sosial, memudahkan penggemar untuk mengakses link yang langsung menuju platform musik resmi Masdo.



Gambar 5. link direct spotify official Masdo
[Sumber: <https://www.instagram.com/kugiranmasdo/>]

Pada tahap action, Masdo aktif mengajak audiens untuk berpartisipasi dengan memberikan hiburan melalui kegiatan seperti sesi tanya jawab (QnA) dan konten-konten interaktif bersama Aisyah Aziz. Dengan menyajikan berbagai konten yang menghibur dan berinteraksi dengan penonton, mereka berusaha agar kontennya lebih sering muncul di beranda atau fyp penonton. Selain itu, Masdo juga rutin menggelar konser di mana mereka mempersembahkan "Pujaanku" sebagai lagu spesial, menciptakan pengalaman khusus untuk pendengar.



Gambar 6. gambar postingan konten masdo dan aisyah aziz
[Sumber: <https://www.instagram.com/kugiranmasdo/>]

Pada tahap terakhir yaitu *Share*. Pendengar banyak menggunakan lagu single pujaanku di setiap postingan cerita dengan nuansa romantis Bersama pasangan atau dalam situasi mendambakan seseorang. Lagu ini bisa menjadi tren seperti lagu lagu masdo sebelumnya yang berjudul dinda dan janji manis.



Gambar 7. konten *share* pujaanku
[Sumber: <https://bit.ly/pujaankumasdo>].

Tabel 3. Peta Rekomendasi Strategis fase Action- Share
(Sumber: Peneliti, 2026)

Fase	Gap Teridentifikasi	Rekomendasi Strategis	Platform Target	KPI
Action	Audiens menikmati lagu namun tidak terdorong berinteraksi lebih jauh	Buat TikTok challenge resmi '#PujaankulChallenge' dengan prize/feature oleh Masdo; sesi live streaming QnA rutin	TikTok, Instagram Live	Jumlah video challenge, koment interaktif
Share	Penyebaran organik tapi tidak terstruktur, tanpa hashtag resmi	Kampanye hashtag terstruktur (#PujaankulDariKu); ajak micro-influencer membuat konten cerita personal dengan lagu	Instagram, TikTok	Volume UGC, jangkauan hashtag
Action→Share	Gap konversi antara mendengarkan dan berbagi	Program 'Dedikasikan Pujaanku' — pendengar mengupload video dedikasi untuk orang tersayang; fitur playlist kolaboratif Spotify	Spotify, Instagram Reels	Jumlah dedikasi, shares Reels

Analisis sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan model AISAS dalam peluncuran single terbaru "Pujaanku" oleh Masdo dinilai positif. Namun, ada potensi untuk meningkatkan tindakan lebih lanjut dengan menciptakan tren konten yang unik bersama Aisyah Aziz, memimpin dan mempopulerkan hashtag yang menarik, serta aktif terlibat dalam tren sosial media. Langkah-langkah ini dapat meningkatkan daya tarik

konten dan memperluas jangkauan di platform media sosial, meningkatkan keterlibatan pendengar dan memperkuat kampanye pemasaran untuk single "Pujaanku".

Hasil wawancara online terstruktur dengan responden yang telah dipilih menunjukkan bahwa mereka menikmati konsep kolaborasi, melodi lagu, dan tata letak video klip yang mengusung tema klasik era retro. Meskipun demikian, tiga dari lima responden, belum ada yang mencapai tahap *share* kepada orang lain, hanya digunakan untuk mendengarkan pribadi. Dapat disimpulkan bahwa single Masdo masih memiliki kelemahan pada tahap action, sehingga belum dapat mencapai tahap share yang optimal untuk beberapa pendengar musik.

Pengaitan strategi branding dengan pendekatan AISAS melalui pemasaran influencer memiliki potensi besar untuk membentuk persepsi positif konsumen, khususnya terkait dengan single terbaru "Pujaanku" dari Masdo. Strategi branding yang solid dapat memperkuat setiap langkah dalam pendekatan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk meningkatkan daya tarik lagu ini (Venciute et al., 2023).

Melalui pemasaran influencer, seperti kolaborasi dengan tokoh-tokoh terkemuka di platform digital, merek "Pujaanku" dapat menarik perhatian konsumen secara pribadi dan terarah, menciptakan minat yang lebih efektif dengan menggunakan influencer yang sesuai dengan identitas lagu tersebut. Dengan konten yang relevan, konsumen diundang untuk melakukan pencarian lebih lanjut tentang "Pujaanku." Pada tahap Action, konsistensi branding didukung oleh influencer dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan positif, seperti mendengarkan lagu, berinteraksi dengan konten terkait, atau bahkan berbagi pengalaman mereka.

4 KESIMPULAN

Dalam peluncuran single terbaru "Pujaanku" oleh Masdo, penerapan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dinilai positif dengan strategi pemasaran yang efektif. Grup ini berhasil menarik perhatian melalui pembaruan aktif di media sosial, peluncuran video klip, dan cover resmi. Interest ditingkatkan dengan visual kontemporer dan video klip era retro yang mengisahkan kisah cinta. Melalui Instagram, mereka berhasil membangkitkan rasa ingin tahu dengan membagikan potongan lagu. Pada tahap action, Masdo aktif mengundang partisipasi audiens dengan sesi tanya jawab dan konten interaktif, sementara konser rutin memperkuat pengenalan lagu. Meskipun demikian, dari hasil wawancara, terlihat adanya kelemahan pada tahap action, di mana beberapa responden belum membagikan lagu kepada orang lain. Kesimpulannya, sementara strategi pemasaran telah berhasil membangun awareness dan minat, perlu fokus lebih lanjut pada tindakan yang dapat meningkatkan tingkat berbagi dan keterlibatan pendengar.

REFERENSI

- Aguiar, L., & Martens, B. (2016). Digital music consumption on the Internet: Evidence from clickstream data. *Information Economics and Policy*, 34, 27–43.
<https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2016.01.003>
- Art, T., Culture, P., & Denora, T. (1992). *Music , History of*. 10259–10263.
- Essling, C., Koenen, J., & Peukert, C. (2017). Competition for attention in the digital age: The case of single releases in the recorded music industry. *Information Economics and Policy*, 40, 26–40.
<https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2017.05.002>
- Hadida, A. L., & Paris, T. (2014). Managerial cognition and the value chain in the digital music industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 83(1), 84–97. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.04.005>
- Im, H., Song, H., & Jung, J. (2018). A survival analysis of songs on digital music platform. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1675–1686.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.013>
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., Utomo, R. B., & Kumar, V. (2014). The influence of 7P's of marketing mix on buying intention of music product in Indonesia. *Procedia Engineering*, 97, 1765–1771.
<https://doi.org/10.1016/j.proeng.2014.12.328>
- Li, Z., Song, M., Duan, S., & Wang, Z. (2022). Are users attracted by playlist titles and



covers? Understanding playlist selection behavior on a music streaming platform. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(3). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100212>

Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(July), 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>

Wirasari, I., & BR Karo, T. E. (2018). Kajian Gaya Bahasa Iklan Antangin Fit Pada Media Sosial. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 145. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1545>

Wu, K. (2023). *How Johnny Cash Influences Popular Music : Taking Man in Black as an Example*. 2(6), 47–53. <https://doi.org/10.56397/AS.2023.12.06>

Soewardikoen, D.W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Visual*. Kanisius.