

PENGALAMAN KONSUMSI MUSIK PENGGUNA SPOTIFY YANG MENGUNAKAN *PLAYLIST* REKOMENDASI BERBASIS ALGORITMA PLATFORM

Zharabib Rizha Moammereta, Nurist Surayya Ulfa

email: zharabibrizha27@gmail.com

Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

**Jl. Prof H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407
Faksimile (024) 7465405 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRAK

Kehadiran fitur rekomendasi di Spotify menggambarkan dinamika relasi antara pilihan musik pengguna dan arahan platform. Meskipun fitur rekomendasi memberikan beberapa kemudahan bagi pengguna, tidak selamanya fitur tersebut dapat mengarahkan konsumsi musik pengguna untuk menerima sejumlah musik pilihan platform. Tiap pengguna memiliki pemaknaan subjektif atas pengalamannya menggunakan fitur rekomendasi yang terbentuk dari proses refleksi mendalam dan berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan teknik *Interpretative Phenomenological Analysis (IPA)* untuk memahami pemaknaan subjektif pengguna Spotify terhadap konsumsi musik yang diarahkan platform melalui *personalized playlist*. Konsep dan teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *digital music consumption*, platformisasi, *user agency*, dan *Folk Theories of Algorithm*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses refleksi pengguna terhadap *playlist* rekomendasi dibentuk oleh tiga faktor utama yakni tujuan penggunaan fitur, perasaan negatif terhadap rekomendasi, dan pengetahuan algoritmik pengguna. Selanjutnya, hasil refleksi tersebut memunculkan sejumlah strategi pengguna Spotify dalam mengatur konsumsi musik pribadinya di tengah ekosistem rekomendasi. Bentuk-bentuk strategi ini meliputi penolakan terhadap rekomendasi tertentu, penavigasian algoritma, dan kecenderungan mengutamakan *playlist* pribadi sebagai upaya menikmati musik secara lebih terarah, personal, dan kontekstual.

Kata Kunci: Konsumsi Musik Digital, Platformisasi, *User Agency*, Fitur Rekomendasi Spotify, *Personalized Playlist*

ABSTRACT

The presence of recommendation features on Spotify illustrates the dynamic relationship between users' music choices and the platform's guidance. Although recommendation features offer certain conveniences to users, they do not always steer users' music consumption toward accepting the platform's curated selections. Each user has a subjective interpretation of their experience using recommendation features, shaped by a process of deep and ongoing reflection. This study employs a qualitative method with a phenomenological approach and the Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) technique to understand Spotify users' subjective interpretations of platform-guided music consumption through personalized playlists. The concepts and theories utilized in this study include digital music consumption, platformization, user agency, and Folk Theories of Algorithms. The results of this study indicate that users' reflection processes regarding recommended playlists are shaped by three main factors: the purpose of using the feature, negative feelings toward recommendations, and users' algorithmic knowledge. Furthermore, these reflections give rise to a number of strategies employed by Spotify users to manage their personal music consumption within the recommendation ecosystem. These strategies include rejecting specific recommendations, navigating algorithms, and a tendency to prioritize personal playlists as a means of enjoying music in a more directed, personal, and contextual manner.

Keywords: *Platformization, Digital Music Consumption, User Agency, Spotify Recommendations Feature, Personalized Playlist*

PENDAHULUAN

Konsumsi musik melalui platform *streaming* digital sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Hal ini dipengaruhi oleh tren konsumsi *mobile*, di mana layanan *streaming* memungkinkan pengguna untuk bisa mendengarkan musik di mana saja dan kapan saja tanpa harus mengunduh file audio yang ingin didengarkan (Noviani et al., 2020). Dalam konteks konsumsi harian, masyarakat Indonesia diketahui menghabiskan sekitar 1 jam 30 menit per hari untuk mendengarkan musik melalui platform layanan *streaming* (Statista, 2025). Di antara beberapa platform yang ada, Spotify menjadi platform layanan

streaming musik yang paling diminati masyarakat Indonesia. Survei Populix menunjukkan bahwa 59% masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi Spotify sebagai media utama untuk mendengarkan musik, diikuti YouTube Music di urutan kedua dan Joox di urutan ketiga (Goodstats, 2024).

Peningkatan penggunaan layanan *streaming* musik seperti Spotify juga menandai adanya pergeseran pola konsumsi musik masyarakat Indonesia ke arah pengalaman mendengarkan yang dipersonalisasi. Jika dulunya platform musik tradisional seperti radio tidak memiliki kendali terhadap jenis musik yang disajikan (Morris & Powers, 2015), maka

kini layanan streaming hadir untuk memfasilitasi pengguna untuk bisa mendengarkan musik berdasarkan selera personal yang dikurasi oleh algoritma (Prey, 2020). Personalisasi tidak hanya memudahkan pengguna untuk menemukan musik sesuai preferensinya, tetapi juga mampu menciptakan rasa kedekatan emosional dengan platform berkat adanya pengalaman yang unik bagi tiap individu (Vandenberg, 2021). Melalui fitur personalisasi, pengguna mampu mengonsumsi musik dengan cara yang lebih dinamis, interaktif, dan personal.

Wujud personalisasi dalam platform *streaming* musik seringkali disajikan dalam bentuk rekomendasi musik. Hal ini didukung oleh mesin rekomendasi platform yang memiliki kemampuan untuk menavigasikan cara pengguna dalam mendengarkan musik serta menciptakan konsumsi musik baru di kalangan penggunanya (Su et al., 2024). Sebagai pemimpin pangsa pasar global dengan *market share* sebesar 31.7%, Spotify turut menghadirkan fitur rekomendasi musik yang relevan untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Setiap harinya, tercatat ada 1,9 miliar penemuan musik oleh pengguna Spotify di seluruh dunia yang dibantu oleh rekomendasi platform (Spotify Newsroom, 2023).

Rekomendasi tersebut kerap dihadirkan dalam *personalized playlist* yang ditandai dengan keterangan '*made for you*' di bawah deskripsi grup. Di sini, Spotify mengklaim bahwa isi *playlist* ini telah disesuaikan dengan preferensi pengguna karena disusun berdasarkan data-data personal pengguna seperti riwayat pemutaran lagu, waktu mendengarkan, hingga minat terhadap artis atau genre tertentu (Bonini & Gandini, 2019). Jenis *personalized playlist* juga beragam, meliputi *mood & time based*, *activity based*, *artist & genre based*, hingga *discovery-based* dengan tingkat penggunaan cukup signifikan di kalangan pengguna. Berdasarkan laporan Spotify, 70% pengguna Daylist aktif mengunjungi fitur ini kembali secara terus menerus setiap harinya (Spotify Newsroom, 2024). Data lainnya juga menyebutkan bahwa Discover Weekly mampu mendorong lebih dari 56 juta penemuan artis baru, di mana 77% di antaranya merupakan artis pendatang (Spotify Newsroom, 2025).

Namun, di tengah kehadiran *personalized playlist* yang menunjukkan capaian positif, masih terdapat ketegangan antara logika platform dengan sikap pengguna yang menunjukkan respon negatif terhadap fitur tersebut. Hal ini dikarenakan pengguna seringkali mengembangkan keraguan terhadap cara

kerja algoritma serta merasakan adanya jarak antara preferensi personal dengan rekomendasi yang diberikan platform (Bucher, 2017; Siles et al., 2019). Dalam hal ini, fitur rekomendasi musik tidak selalu dianggap mampu menangkap dinamika selera pengguna yang bersifat situasional, emosional, serta kontekstual.

Beberapa respon negatif turut disampaikan pengguna pada platform Reddit, X, dan forum *community* yang mengeluhkan dominasi lagu viral di dalam *playlist*, ketidaktepatan algoritma dalam membaca *feedback* pengguna, hingga penurunan kualitas hasil rekomendasi. Bahkan, pengguna turut membandingkan hasil rekomendasi Spotify dengan rekomendasi dari platform lain seperti Apple Music dan YouTube Music. Hal tersebut menunjukkan adanya sikap reflektif dari pengguna Spotify saat dihadapkan dengan *personalized playlist*. Dalam hal ini, pengguna memiliki preferensi individual berupa kecenderungan personal yang membentuk keterlibatan seseorang dengan musik (Halliday, 2019). Siapa diri kita mampu mendefinisikan musik apa yang kita sukai, apa tujuan kita mendengarkan musik, serta bagaimana kita terlibat dengan musik (Chamorro-Premuzic & Furnham, 2007). Oleh sebab itu, proses konsumsi musik

tidak dapat dipisahkan dari proses kurasi pribadi individu.

Berdasarkan fenomena di atas, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana sebenarnya pemaknaan pengguna terhadap kehadiran *personalized playlist* yang masih lekat dengan logika platform dalam praktik konsumsi musik pribadinya. Jika studi sebelumnya lebih banyak menyoroti dominasi kekuasaan platform sebagai media distribusi musik, maka penelitian ini akan berfokus memahami dari sisi pengalaman pengguna. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengguna Spotify mengalami dan memaknai konsumsi musik yang diarahkan oleh *playlist* rekomendasi platform.

KERANGKA TEORITIS

Digital Music Consumption

Dalam konteks digital, konsumsi musik pengguna dinilai bersifat interaktif, dinamis, dan personal. Pengguna dapat berperan aktif untuk memilih dan membuat konten musik, sementara platform mampu memfasilitasi pengalaman tersebut melalui algoritma dan analisis data (Prey, 2020). Torres & Beer (2025) menyebutkan bahwa interaksi antara pengguna dan algoritma platform

musik dapat dipahami melalui kepercayaan relasional (*trust*) dan tujuan spesifik yang ingin dicapai pengguna saat berinteraksi dengan algoritma (*objective setting*).

Platformisasi

Platformisasi merupakan konsep sentralisasi platform terhadap ekosistem yang bergerak di dalamnya. Pada konteks produksi budaya, platformisasi didefinisikan sebagai penetrasi eksistensi ekonomi, *governance*, dan infrastruktur dari platform digital ke dalam praktik budaya maupun demokrasi di sekitar platform (Nieborg & Poell, 2018). Platform bergerak sebagai sebuah institusi yang memegang kontrol terhadap tata kelola dan interaksi yang terjadi dalam platform itu sendiri dan dapat memengaruhi pergerakan aktor-aktor di dalamnya.

Platformisasi bekerja melalui tiga dimensi utama, yakni datafikasi, komodifikasi, dan seleksi (Van Dijck et al., 2018). Datafikasi merujuk pada cara mengubah praktik yang sulit diukur menjadi data yang dapat dianalisis. Komodifikasi merujuk pada proses mengubah objek dan aktivitas menjadi sesuatu yang bernilai ekonomi. Seleksi merujuk pada kemampuan platform dalam menyaring serta mengkurasi konten yang

ingin dimunculkan kepada pengguna. Di sini, seleksi tidak selamanya netral, melainkan memuat tujuan-tujuan tertentu dari platform yang menginginkan pengguna untuk menerima konten pilihan platform.

User Agency

Dalam ekosistem platform yang penuh akan kendali algoritma, pengguna bukanlah pihak pasif yang selamanya tunduk pada kontrol tersebut. Di sini, pengguna memiliki *user agency* yang menekankan kebebasan dan kreativitas dalam mengatur cara mereka berinteraksi dengan platform (Miller, 2016). Oudshoorn dan Pinch (2003) juga menekankan bahwa manusia tidak dapat menganggap penggunaan teknologi sebagai hal yang pasti karena terdapat hubungan dinamis antara teknologi dengan penggunaannya. Di saat mesin dan teknologi cenderung bekerja dengan sistem *'follow the rules'*, maka manusia tidak berlaku demikian sebab manusia memiliki sikap kreatif dan adaptif (Norman, (2013). Konsep ini menunjukkan bahwa pengguna mampu melakukan upaya signifikan dalam memahami, menerima, menolak, atau menegosiasikan kendalinya di tengah kontrol platform.

Folk Theories of Algorithm

Folk Theories of Algorithm menjelaskan tentang apa yang pengguna percayai tentang cara kerja sistem algoritma serta bagaimana seharusnya ia berinteraksi dengan algoritma (Ridley, 2024). Teori ini menekankan bahwa meskipun pengguna suatu platform tidak memiliki wawasan teknis tentang cara kerja algoritma yang sebenarnya, mereka tetap mampu mengamati praktik operasi algoritma dan bereksperimen dengannya melalui proses interaksi (Dogruel, 2021). Beberapa studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengguna Facebook (Bucher, 2012), Instagram (Cotter, 2019), dan YouTube (Bishop, 2019) telah mengembangkan strateginya sendiri untuk berinteraksi dengan algoritma.

Lebih lanjut, Bucher (2017) mencetuskan konsep “*algorithmic imaginary*” untuk melihat bagaimana individu membayangkan, merasakan, dan menavigasikan pengalamannya dengan algoritma. Konsep ini memungkinkan individu untuk bergerak sebagai pihak aktif yang mampu mengambil tindakan atas pengaruh algoritma dan dalam waktu bersamaan juga memengaruhi algoritma.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan tersebut digunakan untuk memahami bagaimana

individu memaknai pengalaman hidup mereka secara subjektif dan mendalam (Smith, et al., 2009). Data penelitian ini dihimpun melalui wawancara mendalam kepada 5 informan pada kelompok usia Generasi Z yang aktif menggunakan Spotify selama 6 bulan terakhir dan pernah menggunakan fitur *personalized playlist*. Selanjutnya, data penelitian dianalisis menggunakan teknik *Interpretative Phenomenological Analysis (IPA)* sebagai teknik interpretasi berulang untuk memahami pemaknaan yang dibangun individu terhadap pengalaman langsungnya (Smith, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor Pembentuk Sikap Reflektif terhadap *Playlist* Rekomendasi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor utama yang dijadikan dasar refleksi oleh informan dalam memaknai dan menyikapi penggunaan *personalized playlist*.

Faktor pertama adalah tujuan penggunaan *playlist*, di mana tiap informan memiliki tujuan berbeda dalam memenuhi kebutuhan personal dan mencapai ekspektasi tertentu atas penggunaan

personalized playlist. Pada penelitian ini, tujuan personal yang dimiliki informan adalah untuk menambah referensi musik baru yang masih relevan dengan selera individualnya, mengakomodasi kebutuhan tertentu seperti menunjang aktivitas dan suasana hati, serta mengisi kekosongan preferensi personal di saat tidak memiliki selera spesifik dalam hal artis maupun genre tertentu.

Faktor kedua adalah perasaan negatif yang muncul terhadap hasil rekomendasi musik. Para informan memaknai perasaan negatif tersebut dalam bentuk kekecewaan dan perasaan terganggu saat hasil rekomendasi sangat jauh dari selera personalnya dan memunculkan pergantian jenis musik yang begitu cepat. Bahkan, informan juga mengungkapkan perasaan kebingungan dan meragukan kredibilitas Spotify dalam proses kurasi algoritmik. Lebih lanjut, pengguna juga memunculkan perasaan negatif berupa pemahaman adanya ketimpangan distribusi musik yang lebih mengutamakan kepentingan artis dan platform di dalam konten rekomendasi. Hal ini diungkapkan

atas munculnya rekomendasi musik yang menonjolkan musik dari artis tertentu di luar preferensi informan.

Faktor ketiga adalah pengetahuan algoritmik yang dibangun informan terkait cara kerja algoritma. Pengetahuan ini dikonstruksi berdasarkan pengalaman informan dalam berinteraksi langsung dengan *personalized playlist*. Beberapa pengetahuan yang dimiliki informan adalah pengetahuan tentang pengambilan personal untuk menyusun rekomendasi, pelibatan taktik *marketing* dari musisi untuk menjangkau audiens, serta pelibatan tren dalam proses kurasi platform. Pengetahuan ini berperan memfasilitasi proses refleksi informan dalam aspek kognitif terhadap pengalaman menggunakan *personalized playlist*.

2. Strategi Mengatur Konsumsi Musik dalam Ekosistem Rekomendasi

Berdasarkan proses refleksi, informan kemudian menyusun beberapa strategi dalam mengatur konsumsi musik

pribadinya di tengah ekosistem rekomendasi.

Strategi pertama diungkapkan informan melalui bentuk penolakan aktif terhadap rekomendasi musik tertentu yang dirasa kurang relevan dengan preferensi dan kebutuhan personal informan. Selain itu, penolakan juga dibentuk oleh pengetahuan informan atas adanya pelibatan data eksternal dalam penyusunan rekomendasi. Penolakan ini tidak hanya dilakukan sebagai tindakan spontan, tetapi juga dimaksudkan untuk memberitahu platform terkait jenis musik yang tidak ingin ditemui kembali oleh informan di kemudian hari.

Strategi kedua adalah melatih algoritma dengan cara mendengarkan jenis musik tertentu secara konstan guna menavigasi hasil rekomendasi di kemudian hari. Pada penelitian ini, informan menavigasikan algoritma sesuai dengan genre musik yang sedang digemari serta suasana hati yang sering dirasakan. Strategi navigasi ini diakui informan sebagai salah satu bentuk komunikasi efektif antara pengguna dengan Spotify selaku penyedia dan distributor konten musik.

Strategi ketiga adalah mengutamakan *playlist* pribadi yang mengandung konten musik hasil kurasi pribadi informan dengan kategorisasi spesifik berdasarkan artis, genre, maupun *mood* tertentu. Meskipun *playlist* rekomendasi platform dapat memberikan kemudahan pada kondisi tertentu, informan penelitian tetap menunjukkan kecenderungan untuk merujuk *playlist* pribadinya guna memperoleh pengalaman konsumsi musik yang lebih terarah, personal, dan kontekstual.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari temuan penelitian, disimpulkan bahwa pengalaman subjektif pengguna Spotify terjalin secara dinamis dalam penggunaan *playlist* rekomendasi. Bentuk dinamika konsumsi yang muncul tidak terbatas tercermin pada perasaan suka atau tidak suka maupun cocok atau tidak cocok dengan hasil rekomendasi yang ditawarkan Spotify, melainkan berasal dari proses refleksi yang lebih dalam terkait pemaknaan yang melibatkan perasaan dan pengetahuan pengguna. Pada penelitian ini, pengguna Spotify membangun refleksi personal dengan mempertimbangkan

faktor-faktor seperti tujuan penggunaan fitur rekomendasi, perasaan negatif terhadap rekomendasi, dan konstruksi pengetahuan algoritmik.

Meskipun terdapat sejumlah kemudahan yang diberikan platform, pengguna Spotify tidak secara pasif mampu terkekang oleh kendali Spotify untuk mengadopsi segala bentuk konten musik pilihan platform. Sebaliknya, terdapat refleksi personal yang pada gilirannya turut membentuk cara-cara strategis pengguna dalam mengatur konsumsi musik pribadinya dalam ekosistem rekomendasi. Strategi tersebut ditunjukkan dengan pengalaman menolak rekomendasi tertentu, menavigasi algoritma, dan mengutamakan *playlist* pribadi.

SARAN

Berdasarkan simpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya maupun untuk Spotify. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi pengalaman dan pemakaian pengguna terkait fitur rekomendasi pada layanan *streaming* musik lainnya guna menambah wawasan terkait faktor pembentuk refleksi maupun strategi konsumsi musik lainnya yang dialami pengguna layanan *streaming*

musik. Selanjutnya untuk Spotify, diharapkan untuk dapat melakukan distribusi konten musik secara lebih adil dan transparan bagi pengguna, terlebih pada fitur rekomendasi musik yang memuat klaim personalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ávila Torres, V., & Beer, D. (2025). Music streaming, cultural consumption and the everyday routines of algorithm management: Exploring how trust and objective setting shape everyday encounters with algorithmic systems. *European Journal of Cultural Studies*, 28(6), 1778-1798.
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21(11-12), 2589-2606. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>
- Bonini, T., & Gandini, A. (2019). "First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic": Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation. *Social Media + Society*, 5(4), 2056305119880006. <https://doi.org/10.1177/2056305119880006>

- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180.
<https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30–44.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>
- Chamorro-Premuzic, T., & Furnham, A. (2007). Personality and music: Can traits explain how people use music in everyday life? *British Journal of Psychology* (London, England: 1953), 98(Pt 2), 175–185.
<https://doi.org/10.1348/000712606X111177>
- Cole, S. (2025). A song for each moment: Identifying listening modes as reflexive practices in music streaming. *Big Data & Society*, 12(2)
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
<https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Crain, M. (2019). A critical political economy of web advertising history. In N. Brugger & I. Milligan (eds.), *The SAGE Handbook of Web History* (pp. 330-343). Sage.
- Dogrue, L. (2021). Folk theories of algorithmic operations during Internet use: A mixed methods study. *The Information Society*, 37(5), 287–298.
<https://doi.org/10.1080/01972243.2021.1949768>
- Janice, N., & Kusumawati, N. (2024). Harmonizing Algorithms and User Satisfaction: Evaluating The Impact of Spotify's Playlist rekomendasi berbasis platform on Customer Loyalty. *Journal Integration of Management Studies*, 2(2), 174–188.
<https://doi.org/10.58229/jims.v2i2.168>
- Halliday, A. J. (2019). Bridging music and organizational psychology: Everyday music uses and preferences and the prediction of organizational behaviour. *Personality and Individual Differences*, 139, 263–276.

- <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.10.042>
- Miller, D. (2016). *Social media in an English village*. UCL Press.
- Morris, J. W., & Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. *Social Media + Society*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305115580141>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of consumer affairs*, 41(1), 100–126.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Revised and expanded ed.). Basic Books.
- Noviani, D., Pratiwi, R., Silvianadewi, S., Alexandri, M. B., & Hakim, M. A. (2020). Pengaruh Streaming Musik Terhadap Industri Musik di Indonesia. *JURNAL BISNIS STRATEGI*, 29(1), 14–25.
- Oudshoorn, N., & Pinch, T. (Eds.). (2003). *How users matter: The co-construction of users and technology*. MIT Press.
- Prey, R. (2020). *Locating power in platformization: Music streaming playlists and curatorial power*. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>
- Richou, P. (2025). *Negotiating the Algorithmic Interface: User Agency in the Age of Platformization*. Routledge. (atau jika artikel jurnal: *New Media & Society*, 27(3), 415–432).
- Ridley, M. (2023). Using folk theories of recommender systems to inform human-centered explainable AI (HCXAI). *The Canadian Journal of Information and Library Science*, 46(2), 1–19. <https://doi.org/10.5206/cjils-rcsib.v46i2.15723>
- Ridley, M. (2024). Informing Algorithmic Literacy Through User Folk Theories. *College & Research Libraries*, 85(7), 966.

<https://doi.org/10.5860/crl.85.7.96>
6

Siles, I., Segura-Castillo, A., Solís, R., & Sancho, M. (2020). Folk theories of algorithmic recommendations on Spotify: Enacting data assemblages in the global South. *Big Data & Society*, 7(1), 2053951720923377. <https://doi.org/10.1177/2053951720923377>

Smith, J. A. (2012). Interpretative phenomenological analysis. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds.), *APA handbook of research methods in psychology: Vol. 2. Research designs* (pp. 73–82). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/13620-005>

Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research*. SAGE Publications.

Su, A. T., Thet Aung, T., & Khaung Tin, H. H. (2024). Trends and Patterns in Spotify's Most Played Songs: A Comprehensive Analysis. *2024 5th International Conference on Advanced Information Technologies (ICAIT)*, 1–6.

<https://doi.org/10.1109/ICAIT65209.2024.10754921>

Sugiarti, U. (2024, September 26). *Spotify jadi aplikasi streaming musik pilihan masyarakat Indonesia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/spotify-jadi-aplikasi-streaming-musik-pilihan-masyarakat-indonesia-H5BKU>

Topic: Streaming in Indonesia. (n.d.). Statista. Retrieved November 5, 2025, from <https://www.statista.com/topics/10520/streaming-in-indonesia/z>

Vandenberg, F., Berghman, M., & Schaap, J. (2021). The ‘lonely raver’: Music livestreams during COVID-19 as a hotline to collective consciousness. *European Societies*, 23(sup1), S141–S152. <https://doi.org/10.1080/14616696.2020.1818271>

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford university press.