

DAFTAR PUSTAKA

- Antara News. (2021). "K-pop Daebak" Spotify gaet 3,1 juta pengikut termasuk dari Indonesia. *ANTARA News*. <https://www.antaranews.com/berita/2391357/k-pop-daebak-spotify-gaet-31-juta-pengikut-termasuk-dari-indonesia>
- Aquilla, K., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Keahlian, dan Kepercayaan Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 76-87. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/4331>
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>.
- Astawa, P. A. S. (2022). GAYA HIDUP, HARGA, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SPOTIFY PREMIUM. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 346-355. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/37344>
- Audrezet, A., & Koles, B. (2023). Virtual influencer as a brand avatar in interactive marketing. *ResearchGate*, 353-376. 10.1007/978-3-031-14961-0_16
- Denis, K. (2024). *Billboard Explains: NewJeans' Fast Rise on the Charts*. Billboard. Diakses pada 3 Oktober 2024, dari <https://www.billboard.com/music/chart-beat/billboard-explains-newjeans-rise-on-charts-1235611739/>
- Duarte, F. (2024). *Music Streaming Services Stats (2024)*. Exploding Topics. Diakses pada 5 Oktober 2024 dari <https://explodingtopics.com/blog/music-streaming-stats>
- Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN DAYA TARIK BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK TABUR PIXY. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009 Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 151-160. <https://ojspustek.org/index.php/SJR/article/view/629/459>
- Hanteo Chart. (2024). *Hanteo Chart*. Diakses pada 20 November 2024, dari <https://www.hanteochart.com/artistdetail/64142/weekly>
- Harjadi, D. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENGGUNAKAN CELEBRITY ENDORSER (SELEBGRAM) UNTUK MEMPENGARUHI MINAT BELI PRODUK PAKAIAN. *Kreatif: Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 8(1), 105-117. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/2968>
- JPNN.com. (2024). Fitur My Spotify Menawarkan Pengalaman Memutar Lagu yang Lebih Personal. *JPNN.com*. <https://www.jpnn.com/news/fitur-my-spotify-menawarkan-pengalaman-memutar-lagu-yang-lebih-personal>

- Kumparan News. (2024). NewJeans Pop Up Store Jakarta: Jadwal Buka dan Cara Menuju Lokasi. Kumparan News. <https://kumparan.com/seputar-jakarta/newjeans-pop-up-store-jakarta-jadwal-buka-dan-cara-menuju-lokasi-23Aafyh45OV>
- KBIZoom. (2023). Fans grew “obsessed” with NewJeans’ iconic bunny image. KBIZoom. <https://kbizoom.com/fans-grew-obsessed-with-newjeans-iconic-bunny-image/>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 1-40. <https://iranarze.ir/wp-content/uploads/2022/05/12432-English.pdf>
- Malhotra, G., Jonjua, D. M., & Jha, A. (2018). SPOKES-CHARACTERS AS BRAND ENDORSERS: META-ANALYSIS OF RISK AND OPPORTUNITIES. *IJCRT*, 6(2), 826-830. <https://ijcrt.org/papers/IJCRT1892972.pdf>
- Marchellia, R. I. A. C., & Siahaan, C. (2022). JURNAL RISET KOMUNIKASI. PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI REMAJA PENGGEAR KPOP, 12(1), 65-83. Diakses pada 2 Oktober 2024, dari <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRKom/article/view/14737>
- Muttamimah, N., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Dampit). *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 12(1), 93-107. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/18367/13969>
- Putra, J. S., & Junaedi, S. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT PADA NIAT BELI (STUDI PADA IKLAN MINUMAN INDOMILK GOOD TO GO DENGAN ENDORSER ATLIT BULUTANGKIS JONATAN CHRISTIE DAN ANTHONY SINISUKA GINTING). *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 1-14. <https://e-journal.uaajy.ac.id/24592/1/JURNAL.pdf>
- Ramadhind, A., Manalu, S. R., & Pradekso, T. (2024). PENGARUH PERSEPSI TERHADAP ‘SPOTIFY WRAPPED’ DAN PERSEPSI KEUNTUNGAN PREMIUM TERHADAP MINAT BERLANGGANAN SPOTIFY PREMIUM. *E-Journal UNDIP*, 12(4), 171-186. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksionline/article/download/47030/32005>
- Romansyah Sahabuddin, Arif, H. M., Unde, J. T., Putri, F. A., & Nazirah, A. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC DALAM PERSPEKTIF MAHASISWA UNM. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 198-209. <https://ojs.unm.ac.id/manajemen/article/download/54692/26239>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*,

- ,4(4), 494-505. <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/download/200/179>
- Saputra, R. H., Rambe, W. P., & Solihin, M. (2022). PENGARUH TERPAAN IKLAN YOUTUBE SHOPEE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNRIYO. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 58-72. <https://massive.respati.ac.id/index.php/massive/article/view/63/pdf>
- Sari, Y. M., Hayu, R. S., & Salim, M. (2021). The Effect of Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, and Popularity of Celebrity Endorsement. *JURNAL MANAJEMEN & KEWIRAUSAHAAN*, 9(2), 163-172. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/download/6217/pdf>
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(7), 1-24. 10.1080/02650487.2019.1634898
- Sepnandito, P. D., & Suharyati. (2024). PENGARUH FITUR SPOTIFY SOCIAL DAN PEMASARAN PERSONALISASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SPOTIFY DIMEDIASI DENGAN KEPUASAN PELANGGAN. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(4), 49-65. <https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/view/8787/3053>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI. *JMPIS: JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 301-313. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/876/567>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed., Vol. 1). Penerbit Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed., Vol. 2). Penerbit Salemba Empat.
- Singh, R. (2023). *Which marketing strategy is ideal for tangible vs. intangible dominant products?* Rohan Singh. Diakses pada 2 Oktober 2024, dari <https://rohansingh.io/which-marketing-strategy-is-ideal-for-tangible-vs-intangible-dominant-products/>
- Sinurat, T. T. P. N. (2023). Persepsi Gen-Z terhadap Stigma Musik Klasik sebagai Selera Kalangan Atas di Era Digital: Studi Anggota Paduan Suara Mahasiswa Universitas Gadjah Mada (PSM UGM). *Jurnal Studi Pemuda*, 12(2), 101-115. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.94305>
- Triputranto, B., Nurdiansyah, F., & Madani, F. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT AKSES SITUS WEB DAN APLIKASI TOKOPEDIA(STUDI KASUS PADA IKLAN TOKOPEDIA X BTS). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1), 10-18. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/1409/826>
- Spotify. (2023). *K-pop Quintet NewJeans Commands Attention as Spotify's EQUAL Ambassador of the Month*. Spotify: For the Record. Diakses pada

- 4 November 2024, dari <https://newsroom.spotify.com/2023-02-03/k-pop-quintet-newjeans-commands-attention-as-spotifys-equal-ambassador-of-the-month/>
- Spotify. (2024). *Spotify — About Spotify*. Spotify Newsrooms. Diakses pada 3 November 2024, dari <https://newsroom.spotify.com/company-info/>
- Wiedmann, K. P., & Mettenheim, W. v. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725. <https://sci-hub.se/10.1108/jpbm-06-2019-2442>
- Wu, X., Sun, Y., Tang, S., Wang, Z., & Zhu, D. (2024). Research and Analysis of the Booming Market of Korea’s IP Image LOOPY. *Modern Management Science & Engineering*, 6(1), 171-177. <https://www.cpcig-colepuli.com/uploads/soft/20240705/1-240F5215121936.pdf>
- Yu, J., Dickinger, A., So, K. K. F., & Egger, R. (2023). Artificial intelligence-generated virtual influencer: Examining the effects of emotional display on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698923003119>

