

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Basuki, A., & Cahyani, A. D. (n.d.). *Digital Marketing*. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Pasuruan: Qiara Media.
- Hardani, Auliya, N. H., dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Hoboken: Pearson Education.
- Lasiyono, U., & Sulistiyawan, E. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Sumedang: MEGA PRESS NUSANTARA.
- Marantek, M. R., Supit, V., & Mandey, N. H. J. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Manado: Polimdo Press.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (1st ed.). Ponorogo: CV. WADE GROUP bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.
- Sawhani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images* (1st ed.). Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Setyadi, B. (2022). *Metode Penelitian* (1st ed.). Bandung: Jejak Pustaka.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* (1st ed.). Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (22nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Jakarta: Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.

Artikel Jurnal:

- Aditya, R. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Campaign Yogurt X Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian. *Indo-Fintech Intellectuals: Journey of Economics and Business*, 2(2), 46-57.
<http://doi.org/10.54373/ifijeb.v2i2.82>
- Amanda, R. (2022). Spotify WOM by millennial generation. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 140. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.12256>
- Budi, A. D. A. S., Septiana, L., & Mahendra, B. E. P. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Multidisiplin West Science*, 3(1), 2.
<https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>
- Fauzi, R. I., Ardiyanto, F., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Pengalaman, Kesadaran, Ketertarikan, dan Kualitas Hubungan Merek terhadap Resonansi Merek pada SIM Card. *Aktiva: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1). <https://journal.actual-insight.com/index.php/aktiva/article/view/34>
- Febiola, V., & Tamburian, D. (2021). The Effect of Digital Public Relations Campaign on Customer Loyalty (Study on “Self Love” Campaign in @Pluffyschoice Instagram). *Atlantis Press*. [10.2991/assehr.k.210805.124](https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.124)

- Josi, G. P., Arindawati, W. A., & Nurkinan, N. (2020). Motif Penggunaan Aplikasi Musik Spotify pada Generasi-Z di SMA XYZ Bekasi. *Warta ISKI*, 3(02), 154–159. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.64>
- Josi, G. P., Arindawati, W. A., & Nurkinan, N. (2020). Motif Penggunaan Aplikasi Musik Spotify pada Generasi-Z di SMA XYZ Bekasi. *Warta ISKI*, 3(02), 154–159. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.64>
- Masitha, R. U., & Eka Bonita, E. A. (2019). Pengaruh Digital Campaign Web Series Sore terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand resonance Tropicana Slim Stevia di Kalangan Remaja Dewasa Muda. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2), 149–156. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v2i2.61>
- Meidivia, R. R., Novieningtyas, A., & Naumovska, L. (2023). The Effectiveness of AI in Marketing “Spotify Wrapped”: How it Affects Indonesian Customer’s Engagement. *International Journal of Business and Technology Management*, 5(3). <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2023.5.3.22>
- Netti, S. Y. M., & Irwansyah, I. (2018). Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1102>
- Ruddin, I., Santoso, H., & Indrajit, R. E. (2022). Digitalisasi Musik Industri: Bagaimana Teknologi Informasi Mempengaruhi Industri Musik di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 2(01), 124–136. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v2i01.1395>
- Sihombing, H. L., & Atmaja, D. R. (2024). Pengaruh Relationship Marketing dan Playfulness terhadap Brand Resonance Dimediasi oleh Electronic Word of Mouth terhadap Buku Impor. *Intropublicia: Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 3(1). <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v5i2.145>
- Sumarni. (2024). Pemanfaatan Spotify Sebagai Media Dongeng dalam Upaya Digitalisasi Sastra Anak. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 13(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.58230/27454312.408>
- Wardani, A., Hayati, K., & Suprayitno, D. (2023). Gen Z dan Empat Pilar Literasi Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(4). <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i4.1962>
- Yoga, I. M. S., Sistadyani, N. P. I., Sharah Patricia, R., Rani Yulianti, D., & Basmantra, I. N. (2022). Indonesian consumers’ emotional and psychological factors in the nexus of fear of missing out (FOMO). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 14(2), 144–159. <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n2.p144-159>
- Meidivia, R. R., Novieningtyas, A., & Naumovska, L. (2023). The Effectiveness of AI in Marketing “Spotify Wrapped”: How it Affects Indonesian Customer’s Engagement. *International Journal of Business and Technology Management*, 5(3). <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2023.5.3.22>
- Netti, S. Y. M., & Irwansyah, I. (2018). Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1102>
- Ruddin, I., Santoso, H., & Indrajit, R. E. (2022). Digitalisasi Musik Industri: Bagaimana Teknologi Informasi Mempengaruhi Industri Musik di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 2(01), 124–136.

- <https://doi.org/10.47709/jpsk.v2i01.1395>
Sihombing, H. L., & Atmaja, D. R. (2024). Pengaruh Relationship Marketing dan Playfulness terhadap Brand Resonance Dimediasi oleh Electronic Word of Mouth terhadap Buku Impor. *Intropublica: Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 3(1).
<https://doi.org/10.29303/jcommsci.v5i2.145>
- Sumarni. (2024). Pemanfaatan Spotify Sebagai Media Dongeng dalam Upaya Digitalisasi Sastra Anak. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 13(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.58230/27454312.408>
- Wardani, A., Hayati, K., & Suprayitno, D. (2023). Gen Z dan Empat Pilar Literasi Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(4).
<https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i4.1962>
- Yoga, I. M. S., Sistadyani, N. P. I., Sharah Patricia, R., Rani Yulianti, D., & Basmantra, I. N. (2022). Indonesian consumers' emotional and psychological factors in the nexus of fear of missing out (FOMO). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 14(2), 144–159.
<https://doi.org/10.26740/bisma.v14n2.p144-159>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).
<https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>

Artikel Berita:

- GoodStats Data. (2023). *Sensus BPS: Saat ini Indonesia Didominasi oleh Gen Z*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/pierrerainer/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Hughes, J. (2021, September 2). Spotify competitors analysis: Music giants to watch out for - Business chronicler. *Business Chronicler*.
<https://businesschronicler.com/competitors/spotify-competitors-analysis/>
- Prahsia, A. L. (2022, January 13). *Kilas Balik faktor keberhasilan strategi Spotify wrapped Sepanjang Tahun*. Pipeline Marketing Teknologi
<https://pipeline.co.id/id/blog/business/kilas-balik-faktor-keberhasilan-strategi-spotify-wrapped-sepanjang-tahun/>
- Rahayaan, I. S. (2024). *Spotify Jadi Hiburan Favorit Generasi Z dan Millennial*. RRI.Co.Id. <https://www.rri.co.id/papua/hiburan/525413/spotify-jadi-hiburan-favorit-generasi-z-dan-millennial>
- Shewale, R. (2024, February 15). Spotify stats for 2024 (users, artists, & revenue). *DemandSage*. <https://www.demandsage.com/spotify-stats/>
- Yuniartha, L. (2023, August 14). Pengguna Spotify di Indonesia Tumbuh 3 Kali Lipat dalam 3 Tahun. *Kontan*. <https://industri.kontan.co.id/news/pengguna-spotify-di-indonesia-tumbuh-3-kali-lipat-dalam-3-tahun>