

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Adam Travel. (2018). Diakses dari <https://www.facebook.com/abuadamtravel/> pada tanggal 22 Desember 2018.
- Achen, R. M. (2017). Measuring Social Media Marketing: Moving Towards A Relationship Marketing Approach. *Managing Sport and Leisure*, vol. 22(1), 33–53. DOI: 10.1080/23750472.2017.1379883.
- Albors, J., Ramos, J. C., & Hervás, J. L. (2008). New Learning Network Paradigms: Communities of Objectives, Crowdsourcing, Wikis and Open Source. *International Journal of Information Management*, vol. 28, 194–202. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2007.09.006.
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV.Afabeta.
- Amar, M. Y. (2015). The influence of product differentiation strategy on operational performance at Small and Medium Enterprises (SMEs) in South Sulawesi, Indonesia. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, vol. 18(3) 343 – 350. DOI: 10.14414/jebav.v18i3.505.
- Ardiakurnia, M. I. (8 Juli 2017). Ini Dia 24 Oleh-oleh Kekinian Milik Artis di Berbagai Kota. *Kompas*. Diakses dari <https://travel.kompas.com/read/2017/07/08/100400527/ini.dia.24.oleh-oleh.kekinian.milik.artis.di.berbagai.kota#> pada tanggal 9 Juni 2018.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ariyani, E. M. W. (12 Februari 2016). Miliki 4 Label, Zaskia Mecca Bersyukur Bisnis Hijabnya Sukses. *Vemale*. Diakses dari <https://www.vemale.com/fashion-update/91391-miliki-4-label-zaskia-mecca-bersyukur-bisnis-hijabnya-sukses.html> pada tanggal 21 Desember 2018.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. (2nd ed.). USA: Kent Publishing Company.
- Aulia, M. K. (2018). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image pada Mamahke Jogja. *Skripsi Telkom University*. Diakses dari <http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/144261/slug/pengaruh-brand-ambassador-terhadap-brand-image-pada-mamahke-jogja.html> pada tanggal 29 Agustus 2018.
- Bearden, W. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, 183-194. DOI: 10.1086/208911.
- Berman, B. R., & Evans, J. R. (2007). *Retail Management: A Strategic Approach*. (10th ed.). New Jersey: Pearson.
- Belch, G. E., & Belch M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th ed.). New York: Mc Graw-Hill.
- Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. (6 Maret 2017). *BKKBN: Usia Ideal Pernikahan 21-25 Tahun*. Diakses dari

- <https://www.bkkbn.go.id/detailpost/bkkbn-usia-pernikahan-ideal-21-25-tahun> pada tanggal 6 Januari 2019.
- Bhumi Brawijaya. (2018). Diakses dari <https://www.instagram.com/barmastyabhumi/?hl=id> pada tanggal 13 Maret 2019.
- Buzzetto-More, N. A. (2013). Social Media and Prosumerism. *Issues in Informing Science & Information Technology*, vol. 10, 1067-1080. Diakses dari <http://iisit.org/Vol10/IISITv10p067-080Buzzetto0040.pdf> pada tanggal 1 Desember 2018.
- Chandra, N. (27 Oktober 2014). 5 Stages to The Consumer Adaption Process (Expanded). *Welink Blog*. Diakses dari <https://welink.com/blog/2014/10/27/the-consumer-adoption-process-never-changes/> pada tanggal 15 Februari 2019.
- Cherry, K. (2 September 2018). *Just Notice able Difference (JND) in Psychology*. Diakses dari <https://www.verywellmind.com/what-is-the-just-noticeable-difference-2795306> pada tanggal 15 Januari 2019.
- Clark, M. & Melancon, J. (2013). The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, vol. 5(4), 132-142. DOI:10.5539/ijms.v5n4p132.
- Connorson, C. (5 Juli 2012). *Consumer Behaviour Part Two*. Diakses dari <https://www.boomtownig.com/blog/consumer-perception-in-social-media/> pada tanggal 15 Januari 2019.
- Cross, V. (30 Juni 2018). *The Stages of Perception in Marketing*. Diakses dari <https://smallbusiness.chron.com/stages-perception-marketing-22161.html> pada tanggal 15 Januari 2019.
- Dataku. (2017). Diakses dari http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/361-jumlah-penduduk-diy pada tanggal 5 Oktober 2018.
- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities. *European Journal of Marketing*, vol. 41(1/2) 121–134. DOI: 10.1108/03090560710718148.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen I* (6th ed.). (F. X. Budianto, Penerj.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erikawa, I. A. 2016. Dian Pelangi dan Keputusan Pembelian Wardah (Survey Studi Korelasional Pengaruh Dian Pelangi Sebagai Celebrity Endorser Produk Wardah Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Yogyakarta). *Skripsi*. Arsip tidak dipublikasikan, Universitas Gadjah Mada.
- Ferdinand, A. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fizriyani, W. (30 Maret 2017). Syarat Makanan Bisa Jadi Khas Suatu Daerah. *Republika*. Diakses dari

- <https://www.republika.co.id/berita/gayahidup/kuliner/17/03/30/onmjzs328-syarat-makanan-bisa-menjadi-khas-suatu-daerah> pada tanggal 22 Juni 2018.
- Hadiansyah, S. (19 Oktober 2017). Zaskia Sungkar dan Irwansyah Buka Bisnis Travel. *Liputan 6*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/showbiz/read/3133602/zaskia-sungkar-dan-irwansyah-buka-bisnis-travel> pada tanggal 18 Desember 2018.
- Hanung Bramantyo. (2018). Diakses dari <https://www.instagram.com/hanungbramantyo/?hl=id> pada tanggal 13 Maret 2019.
- Hanzaee, K. H., Behboudi, M., Khah, A. Q., Monsefl, M., & Maneshi, A. (2011). Intangible Advertising and Its Effect on Consumer Choice. *African Journal of Business Management*, vol. 5 (22) 9530-9540. Diakses dari <http://www.academicjournals.org/AJBM> pada tanggal 12 Maret 2019.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hidayat, A. (16 Desember 2017). *Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel*. Diakses dari <https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html> pada tanggal 8 September 2018.
- Huang, H. (10 Februari 2016). Perbedaan Korelasi Pearson Product Moment Dan Rank Spearman. *Globalstats Academic*. Diakses dari <http://www.globalstatistik.com/perbedaan-korelasi-pearson-product-moment-dan-rank-spearman/> pada tanggal 29 Januari 2019.
- IDNTimes. (26 Mei 2017). *Ternyata Inilah Dalang di Balik Oleh-oleh Kekinian Para Artis*. Diakses dari <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/dian-septi-arthasalina-1/idnviral-ternyata-inilah-dalang-di-balik-oleh-oleh-kekinian-para-artis-c1c2/full> pada tanggal 5 Juni 2018.
- Inkwell. (22 Maret 2018). *What is the Difference between Tangible Advertising and Digital Advertising?*. Diakses dari <https://inkwellusa.com/blog/difference-tangible-advertising-digital-advertising/> pada tanggal 12 Maret 2018.
- Jackson, N. (11 Juli 2011). *Infographic: Using social media to build brand loyalty*. Diakses dari <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographic-using-social-media-to-build-brand-loyalty/241701/> pada tanggal 5 Oktober 2018.
- Jannah Corp. (2017). Diakses dari <https://www.Instagram.com/jannahcorp/?hl=id> pada tanggal 22 Desember 2018.
- Jannah Tour & Travel. (2017). Diakses dari <https://www.Instagram.com/jannahtravel/?hl=id> pada tanggal 22 Desember 2018.
- Karinov. (13 Juni 2018). *Pengertian Bauran Pemasaran (7P-Marketing Mix)*. Diakses dari <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/> pada tanggal 15 Agustus 2018.
- Katadata. (18 Mei 2018). *2018, Jumlah Penduduk Indonesia Mencapai 265 Juta Jiwa*. Diakses dari

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/18/2018-jumlah-penduduk-indonesia-mencapai-265-juta-jiwa> pada tanggal 25 Oktober 2018.
- Kauppinen, P., & Pavlova, A. (2017). YouTube Influence on Well-being Brands (Understanding Millennial Perception of Brand Endorsements on Fitness and Health Vlogs. *Tesis*. Lund University.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2016). Infografis Indikator TIK. *Slide Presentasi*. Diakses dari <https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/20170210-Indikator-TIK-2016-BalitbangSDM-Kominfo.pdf> pada tanggal 1 Maret 2019.
- KBBI Online. Diakses dari <https://kbbi.web.id/budaya> pada tanggal 12 Agustus 2018.
- Khatri, P. (2006). Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal*, vol. 1(1) 25-37. Diakses dari <https://satishserial.com/issn0972-9348/finaljournal03.pdf> pada tanggal 2 Desember 2018.
- Khoirudin, I. (6 Juli 2017). Keluhan Netizen Saat Mau Beli Produk Mamahke Jogja, Antre Sampai 8 Jam. *Brilionet*. Diakses dari <https://www.brilio.net/duh/keluhan-netizen-saat-mau-beli-produk-mamahke-jogja-antre-sampai-8-jam-170706y.html> pada tanggal 9 Juni 2018.
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. New York: McGraw Hill.
- Kline, P. (1986). *A Handbook of Test Construction: Introduction to Psychometric Design*. New York: Methuen.
- Kominfo. (n.d.). *Menegenal Generasi Millennial*. Diakses dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenai-generasi-millennial/0/sorotan_media pada tanggal 5 Oktober 2018.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Principle Of Marketing*. (8th ed.). London: Prentice-Hall International
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. (8th ed.). (Wisnu Chandra Kristiaji, eds.). (Damos Sihombing, penerj.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kumpanan. (26 September 2018). *Irfan Hakim hingga Ricky Harun Buka Travel Umrah: Kepedulian pada Umat*. Diakses dari <https://kumpanan.com/@kumpananhits/irfan-hakim-hingga-ricky-harun-buka-travel-umrah-kepedulian-pada-umat-1537973276500469646> pada tanggal 18 Desember 2018.
- Kurniandari, R. (23 Maret 2018). Inilah Arti Nama Anak-Anak Zaskia Adya Mecca, Terakhir Diberi Nama 'Kata'. *Tribunnews*. Diakses dari <http://jakarta.tribunnews.com/2018/03/23/inilah-arti-nama-keren-anak-anak-zaskia-hanung-terakhir-diberi-nama-kata> pada tanggal 9 Juni 2018.

- Kurniasari, R. (2018). Hanung Bramantyo. *Tirto*. Diakses dari <https://tirto.id/m/hanung-bramantyo-bac?gclid> pada tanggal 22 Desember 2018.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28 (2) 134–148.
DOI:10.1016/j.intmar.2013.12.003.
- LaMarco, N. (5 Desember 2018). What Are Subliminal Perceptions in Marketing?. *Chron*. Diakses dari <https://smallbusiness.chron.com/subliminal-perceptions-marketing-71802.html> pada tanggal 13 Februari 2019.
- Laroche, M., McDougall, G. H. G., Bergeron, J., & Yang, Z. (2004). Exploring How Intangibility Affect Perceived Risk. *Journal of Service Research*, vol. 6 (4) 373-389. DOI: 10.1177/1094670503262955.
- Liang, C. C. (2017). Purchase Intention of Males and Females Through Social Media. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, Vol. 8 (3) 1-17. DOI: 10.4018/IJCRMM.2017070101.
- Lindenberg, S., Joly J. F., & Stapel, D. A. (2011). The Norm Activating Power of Celebrity: The Dinamyc of Success and Influenced. *Journal of Social Psychology Quarterly*, Vol. 74 (1) 98-120.
DOI: 10.1177/0190272511398208.
- Mamahke Jogja. (2018). Diakses dari <https://www.instagram.com/mamahkejogja/?hl=id> pada tanggal 22 Desember 2018.
- _____. (2018). Diakses dari <http://mamahkejogja.com/landing-mamahke-jogja> pada tanggal 22 Desember 2018.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Jurnal of Consumer Research*, vol. 16, 310-321.
DOI: 10.1086/209217.
- Meiners, N. H., Schwarting, U., & Seeberger, B. (2010). The Renaissance of Word of Mouth Marketing: A‘New’ Standard in Twenty First Century Marketing Management? *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, vol. 3(2), 79-97. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/49609171_The_Renaissance_of_Word-of-Mouth_Marketing_A_%27New%27_Standard_in_Twenty-First_Century_Marketing_Management.pdf pada tanggal 30 November 2018.
- Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (2015). Choosing Celebrity Endorsers. *Journal of Marketing Management*, vol. 3 (3) 50-59. Diakses dari <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingManagement/Pages/1994/3/3/9412304020.aspx> pada tanggal 17 Oktober 2018.
- Mowen, C., & Michael M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid I*. (5th ed.). (L. Salim, Penerj.). Jakarta: Erlangga.

- Mohammadian, M. & Mohammadreza, M. (11 Maret 2012). Identify The Success Factors of Social Media. *International Business and Management*, vol. 4(2) 58-66. DOI: 10.3968/j.ibm.1923842820120402.1120.
- Muslim, I. S. (2012). Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek (Studi Pada Iklan Mie Sedap Versi Edwin Lau Pada Mahasiswa Ilmu Rumpun Kesehatan Universitas Indonesia. *Skripsi Universitas Indonesia*. Diakses dari lib.ui.ac.id/file?file=digital/20280912Indah%20Sulistiyorini%20Muslim.pdf pada tanggal 12 Agustus 2018.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nielsen Admosphere. (2017). *ABCD Socio-Economic Classification, Specification for Year 2018*. Diakses dari <https://www.nielsen-admosphere.eu/wp-content/uploads/2014/06/Nielsen-Admosphere-ABCDE-classification-specification-2018.pdf> pada tanggal 25 Oktober 2018.
- Privitera, A. J. (2019). Sensation and Perception. R. Biswas-Diener & E. Diener (Eds). *Noba*. Diakses dari <https://nobaproject.com/modules/sensation-and-perception> pada tanggal 13 Februari 2019.
- Putri, S. (10 Juli 2018). 'Mewah', Geng Dakwah Shireen Sungkar Bareng 8 Artis Lainnya. *Detik*. Diakses dari <https://wolipop.detik.com/hijab-update/d-4107181/mewah-geng-dakwah-shireen-sungkar-bareng-8-artis-lainnya> pada tanggal 24 Desember 2018.
- Rahayu. (2016). Statistika: Pengantar. *Slide Presentasi*. Materi disampaikan dalam Mata Kuliah Metode Penelitian Kuantitatif pada tanggal 1 Desember 2016, Yogyakarta.
- Ramadhan, D. I. (4 Februari 2018). Jurus Jannah Corp Hadapi Persaingan Bisnis Kue Artis. *Detik*. Diakses dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3848954/jurus-jannah-corp-hadapi-persaingan-bisnis-kue-artis> pada tanggal 5 Juni 2018.
- Saharudin, M. R., Mansor, S. W., Hassan, A. A., Omar, M. W., & Harun, E. H. (2011). The Relationship Between Product Quality and Purchase Intention: The Case of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacturer. *Journal of Business Management*, vol. 5(20) 8163-8176. DOI: 10.5897/AJBM11.267.
- Saraswati, Bernadheta Dian. (27 September 2017). Asyik... Ada Festival Kuliner di Mal. *Harian Jogja*. Diakses dari <http://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2017/10/27/512/863997/asyik-ada-festival-kuliner-di-mal> pada tanggal 22 Juni 2018.
- Saravanakumar, M. & Suganthalakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, vol. 9(4), 4444-4451. Diakses dari http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf pada tanggal 30 November 2018.
- Sarkar, P. (2017). What Is The Process of Perception?. *Tutu'rsel*. <https://www.tuturself.com/posts/view?menuId=130&postId=1177> pada tanggal 13 Februari 2019.
- Schiffman, L. G, & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behaviour*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behaviour*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business*. (4th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sharma, M. K. (2014). The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance. *Global Journal of Finance and Management*, vol.6 (9) 833-840. Diakses dari https://www.ripublication.com/gjfm-spl/gjfmv6n9_05.pdf pada tanggal 15 Februari 2019.
- Shimp, T. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. (8th ed). (H. B Sena, F. Santi, & A. P. Dewi, Penerj.). Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, U., & Gunarsa, A. (Eds.). (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Singarimbun, M., & Effendi S. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Sofyanto, A. (21 Oktober 2012). *Perfect Family Influence (The Joneses)*. Diakses dari <http://blog.ub.ac.id/ahmadsofyanto/2012/10/21/perfect-family-influence-the-joneses/> pada tanggal 20 Agustus 2018.
- Solomon, M. R. 2017. *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. (12th ed.). London: Pearson Education.
- Stanimir, A. (2015). Generation Y- Characteristics of Attitudes on Labour Market. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol. 6(2) 22-28. DOI: 10.5901/mjss.2015.v6n2s5p22.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. (6th ed.). Bandung : Tarsito
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tribunnews. (2 Juni 2016). *Gepeng Kesana Kesini Gantung Nama*. Diakses dari <http://jogja.tribunnews.com/2016/06/02/gepeng-kesana-kesini-gantung-nama> pada tanggal 22 Desember 2018.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 1965. *Pemberian Bantuan Penghidupan Orang Jompo*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1965 Nomor 2747. Diakses dari http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_1965_4.pdf pada tanggal 6 Januari 2019.
- Utama, I. G. B. R. (2016). Chapter 6_Korelasi Linier dan Berganda. *Slide Presentasi*. DOI: 10.13140/RG.2.2.25690.95686.
- Wang, L. Z. (27 Juli 2019). *5 Ways You Can Use Gestalt Principles For Powerful Imagery*. Diakses dari <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/gestalt-principles.html> pada tanggal 15 Januari 2019.
- Viva. (2016). *Profil Zaskia Adya Mecca*. Diakses dari <https://www.viva.co.id/siapa/read/564-zaskia-adya-mecca> pada tanggal 24 Desember 2018.

- Walker N. R., Lambertson, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond The “Like” Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*, vol. 76, 105-120. Diakses dari <https://e-resources.perpusnas.go.id:2911/eds/pdfviewer> pada tanggal 1 Desember 2018.
- Wibisana, A. N. (Agustus 2014). Lokalitas dalam Puisi Penyair Flobamora: Gelora Menggali Kedalaman di Kampung Halaman. *Loti Basastra* (1st ed). Diakses dari <http://www.kantorbahasantt.org/phocadownload/unduh/Loti%20Basastra%20Edisi%20III.pdf> pada tanggal 20 Agustus 2018.
- Wijayanto, P. A, Allifah, A., Amirrudin, A. (2016). Evaluasi Kualitas Instrumen Tes dalam Pembelajaran Geografi di Man 2 Kota Batu. *Jurnal Geografi Universitas Negeri Semarang*, vol. 13 (2) 101-113. DOI: <https://doi.org/10.15294/jg.v13i2.7969>.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behaviour*. (2nd ed). New York: John Willey & Sons Inc.
- Wisdomjobs. (2018). *Perception Consumer Behavior*. Diakses dari <https://www.wisdomjobs.com/e-university/consumer-behaviour-tutorial-94/perception-10530.html> pada tanggal 15 Januari 2019.
- Yakup, D. & Diyarbakirlioglu, I. (September 2011). A Theoretical Approach to The Role of Perception on The Consumer Buying Decision Process. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, vol. 1(4), 217-221. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/229989703_A_Theoretical_Approach_To_The_Role_Of_Perception_On_The_Consumer_Buying_Decision_Process pada tanggal 16 Januari 2019.
- Yuswohady. (22 Oktober 2010). #Gen-M. Diakses dari <http://www.yuswohady.com/2016/10/22/genm/> pada tanggal 17 April 2019.
- Zaskia Adya Mecca. (2019). Diakses dari <https://www.instagram.com/zaskiadyamecca/?hl=id> pada tanggal 13 Maret 2019.