

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Belch, G. (2003). *Advertising and Promotion*. New York : The McGraw-Hill Companies
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Fajar Interpratama
- Daymon, C. & Holloway, I. (2002). *Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communication*. Yogyakarta : PT Bentang Pustaka.
- Holmes, J. (2015). *Instagram Black Book*. New York : Amacom
- Kotler, P. Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. United States of Amerika : Pearson Education
- Krisyanto, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Masyhuri, & Zainuddin. (2008). *Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Moleong, L. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Pawito (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : Lkis Pelangi Aksara
- Prigunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga
- Putra, Y. (2016). *Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi*. Yogyakarta : Among Makarti
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2004). *Perilaku Konsumen (7th ed.)*. (Kasip, Z., Terjemahan). Jakarta : PT Indeks
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang
- Shimp, T. & Andrews, J. (2010). *Advertising, Promotion, And Other Aspect Of Intergrated Marketing Communication*. South-Western : Cengage Learning
- Shimp Terence. 2013. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : PT Erlangga
- Solomon, M. (2011). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. New Jearsey : Pearson Education

- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sunarto (2003). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS
- Suprpti, N. (2009). *Perilaku Konsumen : Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press
- Susan, S. & MacLellan, A. (2006). *3G Marketing On Internet*. London : Maximum Press
- Thio, A. (1989). *Sociology (An-intoduction)*. New York : Westview
- Ustadiyanto, R. (2002). *E-Business Plan : Perencanaan, Pembangunan dan Strategi Bisnis di Internet*. Yogyakarta : Andi Offset

Jurnal

- Agustina. (2016). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja Di SMA Negeri 3 Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Vol. 4(3), pp. 410-420. Retrieved from <[https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2016/08/eJournal%20Tina%20Online%20\(08-26-16-03-10-29\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2016/08/eJournal%20Tina%20Online%20(08-26-16-03-10-29).pdf)>
- Alfiansyah, R., & Listiani, E. (2016). Paid Promote Sebagai Media Promosi. Prosiding Manajemen Komunikasi. pp. 157-162. Retrieved from <<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/173>>
- Alvina, M. & Handayani, R. (2016). Perancangan Koleksi Convertible Fashion Menggunakan Teknik Manipulasi Komponen Untuk Brand Michelle Alvina. *Jurnal Vicidi*. Vol. 6(2), pp. 123-139. Retrieved from <<https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/843>>
- Amalina, (2016). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Fwitter Mizone @mizoneid). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 4(3), pp. 1-12. Retrieved from <<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/16923>>
- Anin, et al. (2010). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*. Vol. 35(2), pp. 181 – 193. Retrieved from <<https://jurnal.ugm.ac.id/jpsi/article/view/7951/6149>>
- Atiko, et al., (2016). Analysis Tourism Promotion Strategy Through Social Media By Tourism Ministry Of Republic Indonesia (descriptive study on instagram account @indtravel). *e-Proceeding of Management*. Vol. 3(2), pp. 2349-2358. Retrieved from <<http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/2428>>
- Bencsik, A., Csikos, G., & Juhaz, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*. Vol. 8(3), pp. 90–106. Retrieved from <<https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>>

- Bennet, R. (2010). Going Mobile: Technology and Policy Issues in the Mobile Internet. *Journal Washington The Information Technology & Innovation Foundation*. Vol. 1(1), pp. 213-220. Retrieved from <<https://itif.org/events/2010/03/02/going-mobile-technology-and-policy-issues-mobile-internet>>
- Bhakti. (2015). Peran Bimbingan dan Konseling Untuk Menghadapi Generasi Z dalam Perspektif Bimbingan Konseling dan Perkembangan. *Jurnal Konseling Gusjigang*. Vol. 3(1), pp. 107. Retrieved from <<https://jurnal.umk.ac.id/index.php/gusjigang/article/view/1602>>
- Cenadi, C. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Jurnal Nirmana*. Vol. 2(2), pp. 92-103. Retrieved from <<http://nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/16056>>
- Disa, S. & Kesuma, T. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Konsumen Di Portal E-Commerce Zalora.Co.Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol. 2(1), pp. 202-223. Retrieved from <<http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/2604/0>>
- Faisal, M. (2017). Komunikasi Pemasaran Tugu Barbershop Dengan Menggunakan Media Instagram. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Vol. 5(3), pp. 413-425. Retrieved from <[https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/08/JURNAL%20\(08-25-17-07-34-41\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/08/JURNAL%20(08-25-17-07-34-41).pdf)>
- Faizan, A. (2014). Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedap. *Management Analysis Journal*. Vol. 3(2), pp. 1-8. Retrieved from <<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/3954>>
- Fitria, E. (2015). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Vol. 1(3), pp. 117 – 128. Retrieved from <[https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/ejournal_evamelitafitria%20\(02-03-15-06-14-52\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/ejournal_evamelitafitria%20(02-03-15-06-14-52).pdf)>
- Harly, G & Octavia, D. (2014). Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 14(2), pp. 140-152. Retrieved from
- Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsement Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *Bina Insani Ict Jurnal*. Vol. 3(1), pp. 43-50. Retrieved from <<http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/BICTJ/article/view/29>>
- Hasanah, N. & Nugroho, L. (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*. Vol. 2(2), pp. 99-110. Retrieved from <<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/sji/article/view/5075>>

- Hermawan, H. & Hendrastomo, G. (2017). Travelling Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Yogyakarta. *Jurnal Sosiologi*. pp. 1-15. Retrieved from journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/societas/article/.../8747>
- Indika, D. & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. Vol. 1(1), pp. 25-32. Retrieved from journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/296>
- Jarwo. (2016). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Online Generasi 3.0 Melalui Aplikasi Instagram. *Jurnal Cyber-tech*. Vol. 11(1), pp. 42-55. Retrieved from <http://ojs.sttpomosda.ac.id/index.php/november2016/article/view/8>>
- Johar, D. (2015). Pengaruh AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 26(1), pp. 1-10. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/86248-ID-pengaruh-aida-attention-interest-desire.pdf>>
- Kurniawan, F. & Kunto, Y. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran petra*. Vol. 2(1), pp. 1-8. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/140520/analisa-pengaruh-visibility-credibility-attraction-dan-power-celebrity-endorser>>
- Kurniawati, W. (2016). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti*. Vol. 8(2), pp. 128-143. Retrieved from journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/download/2943/2443>
- Lestari, D. (2015). Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram. *Commonline Departemen Komunikasi*. Vol. 4(2), pp. 412-424. Retrieved from <
- Lestari, S. & Aldianto, L. (2016). Effect Of Using Hashtag, Celebrity Endorsement, and paid promote to achieve promotion object in instagram. *The Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 1(1), 1-7. Retrieved from journal.sbm.itb.ac.id/index.php/JIBE/article/download/2088/1095>
- Mardina, R. (2011). Potensi Digital Natives Dalam Representasi Literasi Informasi Multimedia Berbasis Web Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Pustakawan Indonesia*. Vol. 11(1), pp. 5-14. Retrieved from <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jpi/article/view/5264>>
- Maulana, A. & Setiadarma, W. (2018). Fotografi Endorse Pada Aplikasi Instagram Sebagai Media Periklanan Dalam Akun @Awkarin Tahun 2017. *Jurnal Seni Rupa*. Vol. 6(12), pp. 855-862. Retrieved from < <https://www.neliti.com/publications/252310/fotografi-endorse-pada-aplikasi-instagram-sebagai-media-periklanan-dalam-akun-aw>>
- Meliala, R. (2018). Analisis Model Super “A” pada Iklan Promosi Kampus di Televisi. *Jurnal Studi Komunikasi*. Vol. 2(2), pp. 166-189. Retrieved from

<[https://www.researchgate.net/publication/326399886 Analisis Model Super A pada Iklan Promosi Kampus di Televisi](https://www.researchgate.net/publication/326399886_Analisis_Model_Super_A_pada_Iklan_Promosi_Kampus_di_Televisi)>

- Munandar & Chadafi (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner dan Strategis*. Vol. 5(2), pp. 1-8. Retrieved from <<http://repository.unimal.ac.id/1866/1/Munandar%20%26%20Chadafi.pdf>>
- Munawwaroh, P. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *Jom Fisip*. Vol. 5(1), pp. 1-13. Retrieved from <<https://www.neliti.com/publications/199786/pengaruh-terpaan-media-pada-akun-instagram-exploresiak-terhadap-minat-kunjungan>>
- Murchadie et all,. (2016). Effect Of Social Media Marketing On Customer Engagement and Its Impact On Brand Loyalty In Caring Colours Cosmetics Martha Tilaar. *Binus Bussines Review*. Vol. 7(1), pp. 83-87. Retrieved from <<https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/1458>>
- Monica & Luzar, L. (2011). Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan. *Humaniora*. Vol. 2(2), pp. 1084-1096. Retrieved from <<http://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3158/2544>>
- Novianto. (2013). Perilaku Penggunaan Internet Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Unair*. Vol. 2(1), pp. 21-33. Retrieved from <<http://journal.unair.ac.id/filerPDF/Jurnal%20IIK%20Novianto.pdf>>
- Nugraheni, Y. & Yuni, W. (2017). Social Media Habit Remaja Surabaya. *Jurnal Komunikatif*. Vol. 1(2), pp. 13-30. Retrieved from <<http://journal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/1585>>
- Nurani, E. & Haryanto, J.(2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality Dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John). *Jurnal of Bussines Strategy and Execution*. Vol. 2(2), pp. 104-125. Retrieved from <<http://journal.binus.ac.id/index.php/JBSE/article/view/197>>
- Poetra, R. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*. Vol. 1(1), pp. 22-36. Retrieved from <<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/170>>
- Purnaningwulan, R. (2015). Hubungan Terpaan Iklan Televisi Produk Revlon Dengan Motivasi Konsumen Wanita Dalam Melakukan Pembelian Produk Di Mall Surabaya. *Commonline Departemen Komunikasi*. Vol. 4(2), pp. 56 – 68. Retrieved from <<http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-commcfe333774afull.pdf>>

- Rahadi, D. (2017). Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 5(1), pp. 58-70. Retrieved from <<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/1342>>
- Rhamadani, K. (2016). Pengaruh Celebriti Endorse Terhadap Brand Equity Di Media Oleh Brand Credibility. *Jurnal Fikom UMN*. Retrieved from <journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/download/2354/1418>
- Sagala, O. & Rachmawati, E. (2016). Instagram Content Towards Customers' Purchase Intention for Start-up Culinary Company. *Atlantis Press*. Vol. 3(15), pp. 371-376. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/326119486_The_Influence_Of_Celebrity_Endorsement_In_Instagram_Towards_Customer_Behavior_And_Purchase_Intention_In_Healthy_Food_Diet_Business>
- Saputra, R. (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda. *Jom Fisip*. Vol. 5(1), pp. 1-19. Retrieved from <
- Sari, M. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau. *Jom Fisip*. Vol. 4(2), pp. 1-13. Retrieved from <<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/16722>>
- Setyani, N. (2013). Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 3(2), pp. 49 – 52. Retrieved from <<https://abdulkaharkimia.files.wordpress.com/2013/12/jurnal-novia-ika.pdf>>
- Setiawan, E. (2014). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Lokal dan Impor. *Jurnal ekonomia*. Vol. 10(1), pp. 30-47. Retrieved from <<https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/view/4093>>
- Sufa, F. & Munas, B. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 1(1), pp. 226-333. Retrieved from <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/802/776>>
- Suganda, T. (2018). Pengelolaan Pembelajaran Zaman Now (Generasi Z). *Jurnal Universitas Padjajaran*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/323259147_PENGLOLAAN_PEMBELAJARAN_GENERASI_Z>
- Sulaiman, A. & Murtana, I. (2015). Strategi Visual Iklan Televisi Kuku Bima Energi Produksi PT Sido Muncul Semarang. *Jurnal Seni Budaya*. Vol. 13(1), pp. 80-89. Retrieved from <<https://jurnal.isiska.ac.id/index.php/gelar/article/view/1551>>
- Supriyanto, W. (2015). Kualitas Pustakawan Untuk Peningkatan Layanan Bagi Generasi Z. Retrieved from <<https://repository.ugm.ac.id/136540/1/Kualitas%20pustakawan%20bagi%20Generasi%20Z.pdf>>

- Surijah, E. (2017). Membedah Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali. *Jurnal psikologi Ilmiah*. Vol. 9(1), pp. 1-17. Retrieved from <<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/INTUISI/article/view/9560>>
- Syaikhoh, Z. (2018). Implikatur Pada Unggahan Instagram Produk “Matahari Departemen Store” Bulan April 2018 (Kajian Pragmatik). *Widyabastra*. Vol. 6(2), pp. 34-42. Retrieved from <<http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/widyabastra/article/view/3595>>
- Tampubolon, M. Putri, Y. Atnan, N. (2016). Strategi Coffe Shope Melalui Media Sosial Instagram. *eProceeding of Management*. Vol. 3(2), pp. 2421 – 2434. Retrieved from <<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/116537/strategi-promosi-coffee-shop-melalui-media-sosial-instagram-studi-deskriptif-pada-akun-crematology-.html>>
- Tanjaya, E. (2017). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Dr.Churros. *Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*. Vol. 2(4), pp. 504-513. Retrieved from <<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/583>>
- Trisnawati, T. (2011). Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dalam Komunikasi. *The Messenger*. Vol. 3(1), pp. 36-47. Retrieved from <<http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/268/170>>
- Wahana, A. (2018). Analisis Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Bagi UMKM. *Jurnal Dinamika Informatika*. Vol. 7(20), pp. 65-71. Retrieved from <<https://jdi.upy.ac.id/index.php/jdi/article/view/8>>
- Wahyujatmiko, S. & Hadi, I. (@018). Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Implementasi*. Vol. 9(2), pp. 7-27. Retrieved from <<http://journal.umy.ac.id/index.php/bti/article/view/5461>>
- Wardana, SK. (2016). Fenomena Endorsement Dalam Iklan Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Universitas Pasundan*. Vol. 2(1), pp. 1-15. Retrieved from <<http://repository.unpas.ac.id/11509/>>
- Wicaksono, A. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahholcu Terhadap Minat Berkunjung Followers. Vol. 4(2), pp. 1-13. Retrieved from <<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/16027>>
- Wijaya, R., Djalali, M., & Sofiah, D. (2015). Gaya Hidup Brand Minded dan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerk Eksklusif Pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologi Indonesia*. Vol. 4(2), pp. 111 – 126. Retrieved from <<http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/persona/article/view/553>>

Skripsi

- Kansha, D. (2017). Efektivitas Penggunaan *Endorsement* Oleh *Online shop* Giyomi Di Media Sosial Instagram. Skripsi Universitas Airlangga Surabaya

- Lestari, D. (2015). Analisis Strategi Internet Marketing Butik *Online* di Surabaya melalui Instagram. Skripsi Universitas Airlangga Surabaya
- Lestari, N. (2016). Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu di Lazada. Skripsi Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
- Santiaji, P. (2018). Persepsi Pembaca Terhadap Majalah GoGirl! Pasca Rebranding Menjadi GoGirl! Playzine. Skripsi Universitas Airlangga Surabaya

Internet atau Website

<http://www.apjii.or.id/survei2017>

<https://www.kaskus.co.id/thread/562eeb169a095138378b456c/manfaat-sfs-paidpromote-dan-paidkeroyok-di-instagram/>

<http://bogor.tribunnews.com/2016/03/06/ingin-endorse-barang-online-shop-di-medsos-perhatikan-hal-ini?page=all>

<https://wearesocial.com/sg/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<https://www.phocuswright.com/travel-research/research-updates/2009/move-over-boomers-y-has-come-of-age>

<https://www.thinkdigital.travel/>

<https://www.viva.co.id/gaya-hidup/travel/1034284-generasi-milenial-lebih-rela-habiskan-duit-untuk-rekreasi>

<https://infokampus.news/owner-erigo-bagi-tips-menarik-untuk-mahasiswa-entrepeneur-di-gelaran-gebyar-akuntansi-2017/>

<http://www.erigostore.id>

<https://gaya.tempo.co/read/620539/warna-pastel-jadi-tren-untuk-bahan-kain/full&view=ok>

<https://www.kompasiana.com/rakyatjelata/56e03aa75597738a1e1e8199/erigo-membidik-para-traveller>

<https://dailysocial.id/post/influlancer>

<https://www.maxmanroe.com/muhammad-sadad-founder-dan-ceo-erigo-store-yang-sukses-dengan-capai-omset-usaha-rp-22-miliar.html>

<https://swa.co.id/swa/profile/sadad-mengibarkan-erigo-dengan-omset-rp22-miliar>