

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafizh, N., & Febryitanti, S. N. (2023). *Pengalaman Mahasiswa Dalam Penggunaan Aplikasi Kencan Online Bumble Ditengah Persepsi Buruk Dikalangan Masyarakat*. [Http://Jiip.Stkipyapisdompu.Ac.Id](http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id)
- Amalia, N. R. (2023). Preferensi Generasi Milenial Dalam Pemilihan Hunian Di Area Jabodetabek. *Its Repository*.
- Anugerah, R. Y., Hidayat, S., & Gumilar, G. (2023). Desain Permainan Edukasi Si Paling Jajan Pengenalan Jajanan Tradisional Khas Betawi . *E-Proceeding Of Art & Design* , 10(6), 7845.
- Aurelia Tari Fortuna, & Yanda Bara Kusuma. (2023). Pengembangan Metode Steam Sebagai Upaya Peningkatan Kemampuan Anak Usia 5-15 Tahun Di Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 93–99. [Https://Doi.Org/10.30640/Cakrawala.V2i3.1346](https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i3.1346)
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi Di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506. [Https://Doi.Org/10.37680/Ssa.V1i2.3991](https://doi.org/10.37680/ss.v1i2.3991)
- Balqisya Amirputri, P. (2019). Respon Konsumen Generasi Milenial Pada Iklan Produk Fashion Dengan Media Paid Promote Dalam Media Sosial Instagram. In *Seminar Nasional Cendekiawan Ke* (Vol. 5).
- Cessia, K. D., & Lestari, S. B. (2018). Pemahaman Pengguna Media Sosial Tinder Terhadap Fenomena Kencan Online Untuk. *E-Journal Undip*, 6(1).
- Chandra, H. (2008). *Marketing Untuk Orang Kalangan Awam*. Maxikom.
- Dwi Safitri, A., Abidin Achmad, Z., Arviani, H., Zuhri, S., Pandu Mustikasari, R., Augustin Mustika Chairil, Dan, & Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, U. (2022). *Dampak Publisitas Negatif Cyber Abuse Melalui Tinder Pada Remaja Di Kota Surabaya*.
- Ferdy, R., & Sari, W. P. (2020). Pengaruh Iklan Billboard Gojek Versi #Uninstallkhawatir Terhadap Brand Awareness. *Prologia*, 4(1), 106. [Https://Doi.Org/10.24912/Pr.V4i1.6443](https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6443)

- Fitriyanah, E., Firdawaty, L., & Zaelani, A. Q. (2023). Tinjauan Hukum Keluarga Islam Terhadap Fenomena Aplikasi Datting Tinder Dan Pengaruhnya Terhadap Keharmonisan Keluarga (Studi Kasus Di Lingkungan Pemerintahan Aparatur Sipil Negara Kota Bandar Lampung). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2).
- Gonzalez, I., Val, E., Justel, D., & Iriarte, I. (2016). A Framework For Innovation Opportunity Identification Based On Brand Experience. *Ds 84: Proceedings Of The Design 2016 14th International Design Conference*, 997–1004.
- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Idris, I. (2020). *Match And Meet: Kajian Etnografi Pengguna Aplikasi Pencari Jodoh Tinder Di Makassar*. Universitas Hasanuddin.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif: Advertising Era Digital*. Andi Publisher.
- Jaiz, M. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Suluh Media.
- Kalbuadi, G. A., & Permatasari, D. A. (2023). Perancangan Ambient Media Sebagai Kampanye Gerakan Pilah Sampah Di Lingkungan Universitas Pembangunan Jaya. *Jurnal Adat-Jurnal Seni, Desain & Budaya Dewan Kesenian Tangerang Selatan*, 5(2).
- Maharani, S., & Manalu, S. R. (2017). *Analisis Faktor Pendorong Dalam Melakukan Online Dating*.
- Maretta, D. (2017). *Fenomena Penggunaan Aplikasi Tinder Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung*. Universitas Pasundan.
- Muallimah, H. (2022). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi Aisas Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. *Kreatif(Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif)*, 4(1).
- Octavia, D., & Fadilla, A. N. (2017). Perancangan Kampanye Sosial Pencegahan Kanker Serviks Terhadap Remaja Wanita Di Kota Jakarta. *Demandia : Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 2(2).
- Pramono, A. R., Wirasari, I., & Syafikarani, A. (2023). Perancangan Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness Umkm Delchi Patisserie . *E-Proceeding*

- Of Art & Design*, 10(2), 3340.
- Purba, N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Uin, I., Utara, S., & Yahya, M. (2021). Revolusi Industri 4.0 : Peran Teknologi Dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis Dan Implementasinya. *Jpsb*, 9(2).
- Putri, T. N., Nurhayati, I. K., & Pamungkas, I. N. A. (2015). Motif Pria Pengguna Tinder Sebagai Jejaring Sosial Pencarian Jodoh (Studi Virtual Etnografi Mengenai Motif Pengguna Tinder). *Eproceedings Of Management Telkom University*, 2(3).
- Schmitt, B. H. (1999). . *Experiential Marketing: How To Get Customer To Sense, Feel, Think, Act, Relate To Your Company And Brands*. The Free Press.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Kanisius.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sultan Jordan, M. (2024). Peran Aplikasi Online Dating Tinder Dalam Hubungan Friends With Benefits Pada Kalangan Remaja Akhir Di Kota Banjarmasin. *Persuasi (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)* , 1(1). [Http://Jtam.Ulm.Ac.Id/Index.Php/Persuasi](http://Jtam.Ulm.Ac.Id/Index.Php/Persuasi)
- Sumarlin, R., Auli, R., & Anggraini, D. N. (2021). Dampak User Interface Terhadap User Experience Pada Sistem Informasi Manajemen Kesehatan Berbasis Web. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 6(1), 106. <https://doi.org/10.25124/Demandia.V6i1.2724>
- Sunarto. (2006). *Perilaku Konsumen*. Amus Yogyakarta.
- Syafikarani, A. (2018). Kajian Komunikasi Dibalik Makna Campaign A Mild“ Nanti Juga Lo Paham.” *Ars: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 21(2), 81–96. [Http://Databoks.Katadata.Co.Id](http://Databoks.Katadata.Co.Id)
- Thang, C., & Iswanto, R. (2023). Perancangan Brand Activation Untuk Startr Branding Beserta Media Promosinya Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Vicidi*, 13(1).
- Tim Penulis Kolese Gonzaga. (2022). *Puspadanta Gonzaga* (D. Permatasari, Ed.). Pt. Elex Media Komputindo.

- Widyaningrum, D., Sudarsono, B., & Nugraha, A. L. (2017). Analisis Sebaran Reklame Billboard Terhadap Lokasi Dan Nilai Pajak Reklame Berbasis Sistem Informasi Geografis. *Jurnal Geodesi Undip (Jgu)*, 6(1).
- Zorn, R. L. (2017). Coming In 2017: A New Generation Of Graduate Students--The Z Generation. *Ebsco*, 92(1), 61.