

PERANCANGAN STRATEGI BRAND EXPERIENCE APLIKASI TINDER UNTUK PENGGUNA GENERASI MILLENNIAL

Designing A Tinder App Brand Experience Strategy For Millennial Users

Al-Rito Fajar Ramadhan¹, Aisyi Syafikarani² dan Rahmiati Aulia³

^{1,2,3}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Email korespondensi: ¹itorororoor

Abstrak: Seiring dengan perkembangan teknologi, terjadi peningkatan jumlah pengguna aplikasi pencari jodoh sehingga segmentasi user meluas. Hal ini menjadi kendala bagi sebagian demografik masyarakat khususnya Millennial di ibukota dengan laju hidup yang cepat akibat dampak dari budaya *hustle culture* yang berdampak pada aspek personal yaitu kehidupan percintaan dikarenakan generasi Millennial tidak mempunyai ruang berekspresi dan berujung mendapatkan kegagalan dalam menjalin hubungan. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan strategi promosi yang efektif, menarik dan mendorong terjadinya interaksi antar pengguna yang tepat sasaran menggunakan kualitatif deskriptif dengan metode AISAS sehingga solusinya menaikkan jumlah pengguna dan memunculkan *brand awareness*. *Brand activation* Tinder ini adalah sebagai wadah bagi Millennial yang merasa hubungan percintaannya selalu gagal dan merasa minim interaksi akibat dampak *hustle culture* yang membutuhkan hiburan sebagai hiburan dari kesibukan berkarir. Dalam perancangan strategi kreatif *brand activation* di media seperti billboard dan iklan sosial media digunakan dalam upaya menjangkau target pasar. Peletakan media pun sangat diperhatikan yaitu pada daerah pekerja-pekerja Millennial Jakarta yang diharapkan pengguna dapat berinteraksi langsung tanpa menggunakan citra yang direkayasa internet. Sehingga koneksi antar personal yang terbangun lebih nyata dan berkelanjutan.

Kata kunci: Tinder, Strategi Kreatif, *Brand Activation*, *Hustle Culture*, Millennial

Abstract (11 pt): *With the advancement of technology, there has been an increase in the number of users of matchmaking applications, resulting in a broader user segmentation. This poses a challenge for certain demographic groups, especially Millennials in the capital city, who lead fast-paced lives due to the impact of hustle culture. This, in turn, affects their romantic relationships, as the Millennial generation lacks space for expression and often faces failures in forming connections. This*

research aims to develop effective, appealing promotion strategies that encourage targeted user interactions using a qualitative descriptive approach with the AISAS method, ultimately increasing user numbers and brand awareness. The brand activation for Tinder serves as a platform for Millennials who feel that their romantic relationships always fail and experience minimal interaction due to the impact of hustle culture, which requires entertainment as a break from career busyness. In the creative strategy design for brand activation in media such as billboards and social media ads, placement of the media is carefully considered, targeting Millennials in the Jakarta area who are expected to interact directly without relying on internet-engineered images. Thus, genuine and lasting personal connections are established.

Keywords: Tinder, Creative Strategy, Brand Activation, Hustle Culture, Millennial.

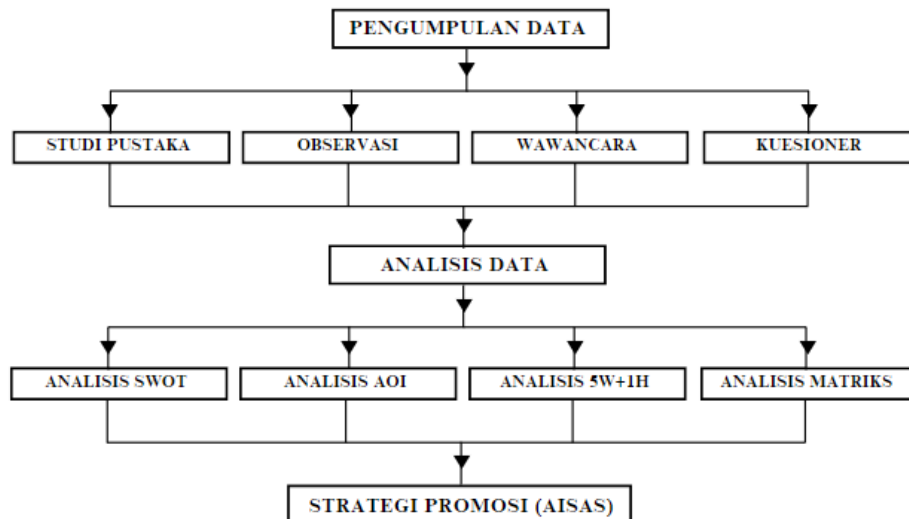
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan perputaran informasi mempermudah akses masyarakat dalam menggunakan internet, menjadikan peluang besar bagi banyak orang untuk berinteraksi dengan orang lain secara mudah dan cepat (Purba et al., 2021). Diikuti dengan penggunaan aplikasi kencan *online* yang menjadi salah satu opsi *mainstream* bagi pengguna untuk berinteraksi dan membangun koneksi antar sesama yang memberikan dampak positif dan negatif (Al Hafizh & Febryitanti, 2023). Akses untuk berinteraksi yang sangat dipermudah ini, meningkatkan jumlah pengguna aplikasi kencan online salah satunya Tinder. Hal ini menjadikan banyaknya bagian dari lapisan masyarakat ikut bergabung sebagai pengguna (Dwi Safitri et al., 2022), mengakibatkan terlalu luasnya segmentasi pengguna dari berbagai macam umur dan jenis latar belakang. Hal ini berpengaruh dalam bentuk komunikasi yang tercipta antar penggunanya dalam aplikasi, menjadikan perbedaan minat dan tujuan dalam penggunaan Tinder. Sehingga angka keberhasilan untuk menemukan pasangan dalam Tinder menurun akibat adanya perbedaan visi dan terjadi fenomena yang menjadikan *brand image* yang buruk terhadap Tinder karena tingkat kepercayaan pengguna yang menurun hal ini didukung dengan penyebaran kuesioner dimana 65% responden mengatakan pernah

menggunakan aplikasi tersebut namun saat ini memutuskan untuk tidak menggunakan lagi. Sehingga beberapa segmentasi dari pengguna memilih untuk beralih menggunakan brand kompetitor atau memilih untuk tidak menggunakan aplikasi kencan online. Salah satu pecahan dari segmentasi yang disebutkan adalah generasi milenial yang berdomisili di kota besar seperti Jakarta, memiliki pengalaman dan pola hidup yang secara signifikan berbeda dengan kota-kota lain yang terdampak oleh budaya *hustle culture* yang akhirnya membatasi ruang gerak mereka dalam berekspresi dalam hal asmara, terlebih lagi untuk mempercayai Tinder sebagai aplikasi pilihan untuk menemukan pasangan. Fenomena *hustle culture* ini menjadikan masyarakat yang terdampak memiliki waktu yang terbatas untuk berinteraksi termasuk mencari pasangan. Ditambah dengan tingkat keberhasilan Tinder yang rendah, individu yang terdampak cenderung tidak menjadikan hubungan asmara sebagai prioritas. Dari permasalahan yang telah disampaikan, maka pada perancangan kali ini dibuat perancangan kampanye *brand activation* aplikasi Tinder untuk pengguna generasi milenial menggunakan metode AISAS (*attention, interest, search, action and share*) sebagai analisis keterikatan brand dengan penggunanya untuk mencari peluang dan evaluasi strategi kampanye. Kampanye yang akan diselenggarakan bertujuan menciptakan atmosfer yang mendukung antar pengguna untuk bertemu dan berinteraksi secara langsung dengan aktivitas *outdoor* yang disediakan. Sehingga para pengguna nantinya dapat melakukan penilaian akan calon pasangannya tidak hanya melalui citra yang diciptakan secara *online*, melainkan dengan mempertimbangkan nilai-nilai personal lainnya yang tidak dapat diakses langsung melalui aplikasi. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi wadah untuk para pengguna untuk membangun koneksi yang lebih dalam bagi mereka yang mencari hubungan jangka panjang dengan potensi keberhasilan yang lebih tinggi. Instrumen yang digunakan pun akan dirancang sedemikian rupa

melalui rangkaian dan aragan dari penyelenggara sehingga waktu yang tersedia dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin.

METODE PENELITIAN



Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode analisis SWOT, AOI, 5w+1h dan analisis matriks yang menghasilkan strategi perancangan berupa promosi dengan aspek AISAS. Penelitian kualitatif memfokuskan pada penggambaran bagaimana sebuah peristiwa terjadi dan bukan penggalian isu - isu baru (Neuman & Dickinson, 2001). Metode penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kasus secara holistik dan intensif dengan melihat dan memahami fenomena yang terjadi pada topik penelitian dengan melakukan pengumpulan data berupa studi pustaka untuk mendapatkan referensi serta pembandingan sehingga didapatkan sebuah rumusan masalah, observasi online dengan memperhatikan interaksi dan pengalaman pengguna sebagai upaya melakukan analisis AISAS, melakukan wawancara kepada narasumber yang berhubungan dengan penelitian serta kuesioner dilakukan untuk melakukan penilaian terhadap apa yang dibutuhkan oleh pengguna dimana distribusi nilai

pengukuran yang mendekati normal, diperlukan setidaknya 30 responden dalam uji kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas (Sugiyono, 2014).

HASIL DAN DISKUSI

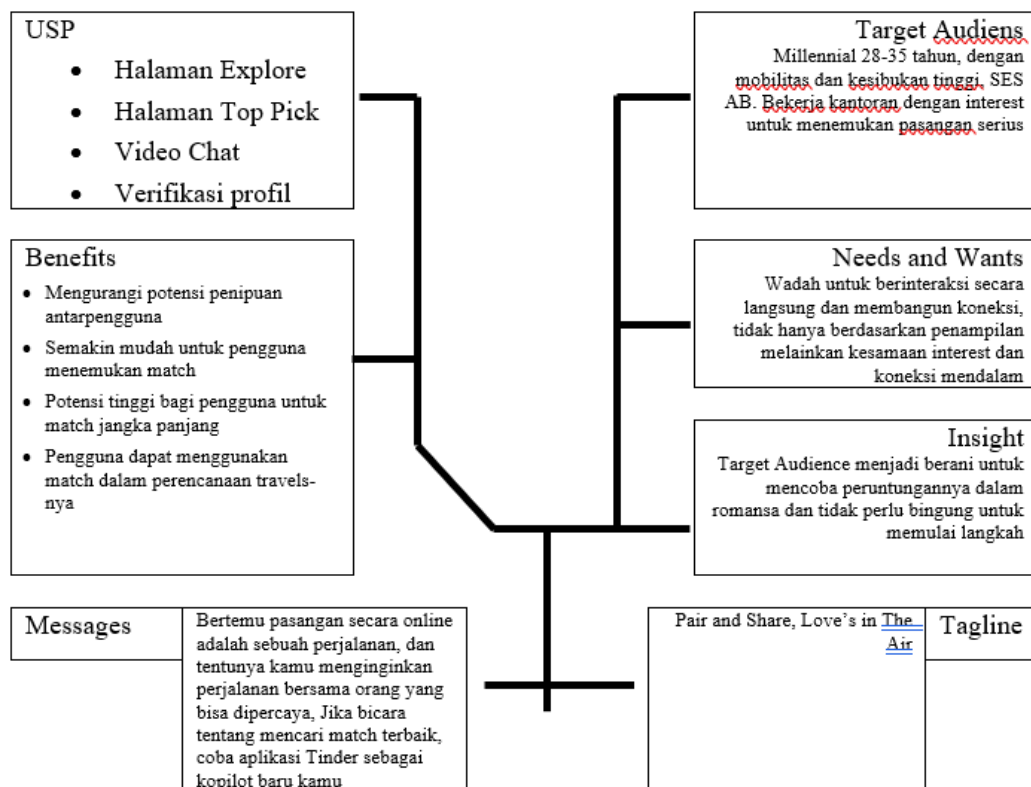
Hasil perancangan ini terdapat empat sub - bab berbeda yang meliputi strategi konsep, strategi pesan, strategi kreatif dan strategi visual yang digunakan untuk melakukan kegiatan kampanye *brand activation* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari Tinder kepada pengguna maupun calon pengguna yang berpartisipasi. Berikut merupakan penjabaran dari masing - masing strategi:

Strategi Konsep

Ide besar dari perancangan ini adalah membuat sebuah event (*brand activation*) yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari Tinder. Oleh karena itu, perancangan ini dilakukan untuk membuat strategi promosi dan pemilihan media yang tepat untuk memasarkan acara ini. Konsep perancangan dari event bertujuan untuk meningkatkan brand awareness produk Tinder pada target sasaran, yaitu generasi millennial Jakarta yang terdampak budaya gila kerja dengan tujuan yang akan dicapai berupa terancangya strategi promosi dan pemilihan mendia yang tepat untuk Tinder sehingga dapat menciptakan *awareness* pada target sasaran di kota Jakarta serta terancangya sebuah visual yang tepat untuk mempromosikan Tinder sehingga dapat meningkatkan brand awareness pada target sasaran di kota Jakarta. Strategi komunikasi yang dilakukan terdapat tujuan komunikasi yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* dengan memberikan event interaktif dimana di dalamnya terdapat *game* dan *challenge* untuk membangun *chemistry* dan pengenalan lebih mendalam dengan match, selain untuk merasakan pengalaman secara langsung juga untuk disiarkan agar menjadi

tayangan menghibur dan juga perbincangan di media sosial. Pada perancangan strategi promosi Tinder, dilakukan pendekatan komunikasi persuasif dengan cara langsung maupun tidak langsung atau *softsell* dan *hardsell*. Bentuk promosi *hardsell* diberlakukan untuk mempromosikan acara atau brand experience yang diadakan, sedangkan bentuk promosi *softsell* dilaksanakan di dalam rangkaian acara *brand experience* yang mendorong target pasar untuk terlibat langsung dan merasakan nilai yang ingin disampaikan oleh brand activation ini, yaitu kepositifan, bersahabat, dan konektifitas.

Strategi Pesan



Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan dalam dalam penyusunan strategi promosi ini menggunakan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Penggunaan metode AISAS memungkinkan pendekatan yang lebih personal dan interaktif terhadap target audiens, sehingga metode ini lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang dinamis, khususnya di platform digital. Metode ini pun lebih mudah diukur karena bentuknya yang bertahap, memberi peluang untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi berdasarkan data yang nyata.

Tabel 1. Strategi Kreatif AISAS

| Metode | Strategi Visual | Strategi komunikasi | Strategi Media | Media Placement |
|------------------|---|---------------------|---|--|
| Attention | <ul style="list-style-type: none"> • Ambient media • Billboard | Awareness | Print Media | <ul style="list-style-type: none"> • MRT Dukuh Atas Grand Indonesia, Sudirman |
| Interest | <ul style="list-style-type: none"> • IG Story ads • Social Media Poster | Persuasif | <ul style="list-style-type: none"> • Digital Media | <ul style="list-style-type: none"> • Instagram |
| Search | <ul style="list-style-type: none"> • Event Social Media Post | Persuasif | Digital Platform | <ul style="list-style-type: none"> • Instagram Website |
| Action | <ul style="list-style-type: none"> • Page landing website • Event • X - Banner Signage | Hardsell | <ul style="list-style-type: none"> • Digital Media Merch | <ul style="list-style-type: none"> • M Bloc Space |
| Share | <ul style="list-style-type: none"> • Recap (sosmed) • Photobooth | Sharing | <ul style="list-style-type: none"> • Print Media • Digital Platform | <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Tiktok |

Sumber: Analisis Pribadi, 2024

Dalam perencanaan strategi kreatif tersebut diperlukan budgeting guna memberikan sebuah bayangin pelaksanaan agar sesuai dengan

keperluan hubungan *brand* dan penggunaanya. Berikut merupakan rencana *budgeting* dengan metode AISAS:

Tabel 2 Skema Budgeting Brand Activation

| No | Kebutuhan | Item | Harga | Keterangan |
|---------------------------|---|---|---|---|
| 1. | Biaya Sewa Lokasi | Creative Hall, M Bloc Space | Rp.10.000.000 | 1 hari penuh, sesuai jam operasional Kawasan Stasiun Studiman (1 bulan) |
| 2. | Media Promosi | Billboard | Rp. 30.000.000 | Stasiun MRT Dukuh Atas BNI (1 bulan) |
| 3. | Hari-H Pelaksanaan Acara | Poster | Rp 15.000.000 | |
| | | Dekorasi TV Tabung Bekas | Rp. 4.000.000 (Rp 333.333/unit) | 12 unit |
| | | Jasa Event Organizer (EO) | Rp 20.000.000 | |
| | | Sewa Kamera Kecil untuk Video | Rp 7.000.000 (Rp 700.000/unit) | 10 unit |
| | | Kamera untuk Photobooth + Tripod | Rp 2.500.000 | |
| | | 5 Videografer | Rp 10.000.000 (Rp 2.000.000/videografer) | |
| | | Jasa Cetak Foto Langsung + Kertas Foto | Rp 3.000.000 | |
| | | Cetak Banner 3x1 meter | Rp 2.400.000 (Rp 600.000/banner) | 4 Buah |
| | | Cetak Poster 1x1 meter | Rp 1.800.000 (Rp 300.000/poster) | 6 buah |
| | | Cetak Sticker 10x10 cm | Rp 500.000 | 100 buah |
| | | Cetak Kartu Bermain | Rp 1.000.000 | (500 kartu, seukuran kartu poker) |
| | | Sound System | Rp 7.500.000 | 3 ruangan |
| Pengisi Acara | Rp 6.000.000 (Rp 3.000.000/pengisi acara) | 2 orang dengan masing-masing microphone | | |
| Ekstra Lighting dan Dekor | Rp.10.000.000 | | | |

| | |
|--------------|-----------------------|
| Total | Rp 135.700.000 |
|--------------|-----------------------|

Sumber: Analisis Pribadi, 2024

Berikut merupakan keterangan *timeline* metode yang digunakan:

Tabel 3. Timeline Event Brand Activation

| Metode | Bulan | | | | | | | | | | | |
|----------------------|-------|---|---|-----|---|---|-----|---|---|-----|---|---|
| | Nov | | | Dec | | | Jan | | | Feb | | |
| Billboard | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Ambient Media | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| IG Story Ads | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| Social Media Poster | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| Event | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Social Media Post | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Page Landing Website | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ |
| Event | | | | | | | | | | | ■ | |
| X - Banner | | | | | | | | | | | ■ | |
| Signage | | | | | | | | | | | ■ | |
| Recap (sosmed) | | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| Photobooth | | | | | | | | | | | ■ | ■ |

Sumber: Analisis Pribadi, 2024

Strategi Visual AISAS



Gambar 1. Billboard

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Pada Gambar 1 merupakan langkah untuk menarik **attention** berupa desain iklan promosi di billboard dengan pendekatan *softsell* dengan memberikan tanggal dari *brand experience* ini untuk menjangkau *potential consumers*. Ambient media yang didesain sebagai media luar ruangan (OOH) untuk menjangkau perhatian yang luas, yang ditempatkan di area sibuk dan *high density* Jakarta. Sedangkan short video berisikan teaser yang disebarluaskan melalui sosial media Tiktok dan Instagram.



Gambar 2. IG Ads

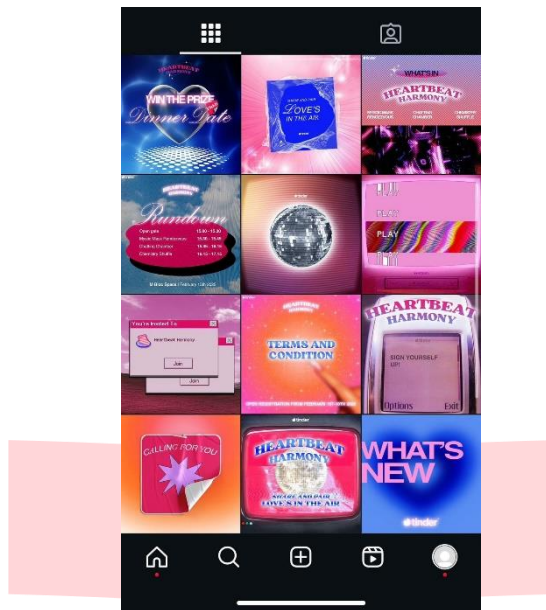
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Hasil dari analisis AISAS *Interest* berfokus pada penggunaan media sosial berupa IG ads yaitu Instagram Story dan juga Tiktok ads yang berisikan informasi mengenai *brand experience* yang diadakan dengan desain pada Gambar 2. Hal ini berkaitan dengan ads memberikan informasi yang akan menempatkan produk dalam pikiran konsumen (Syafikarani, 2018).



Gambar 3 Search Landing Website

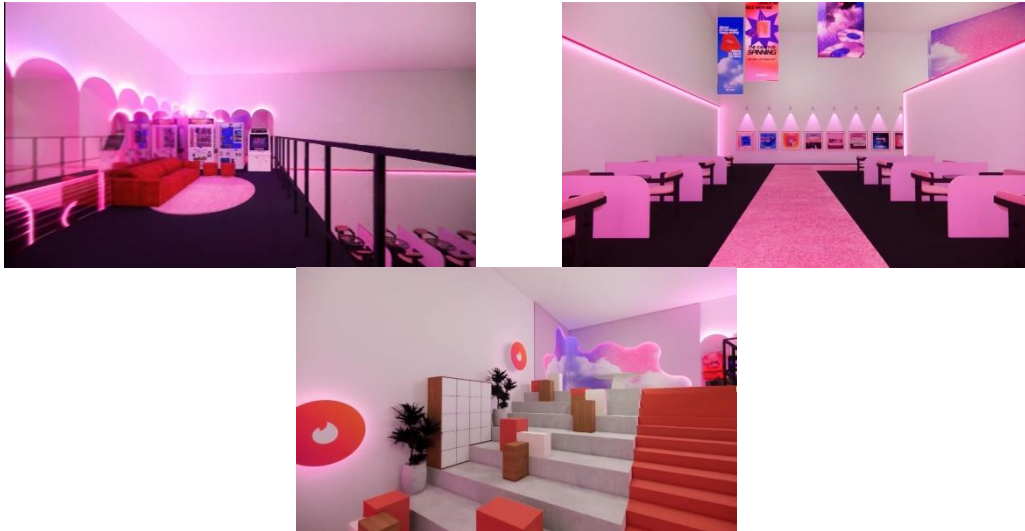
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024



Gambar 4 Feeds Ig

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

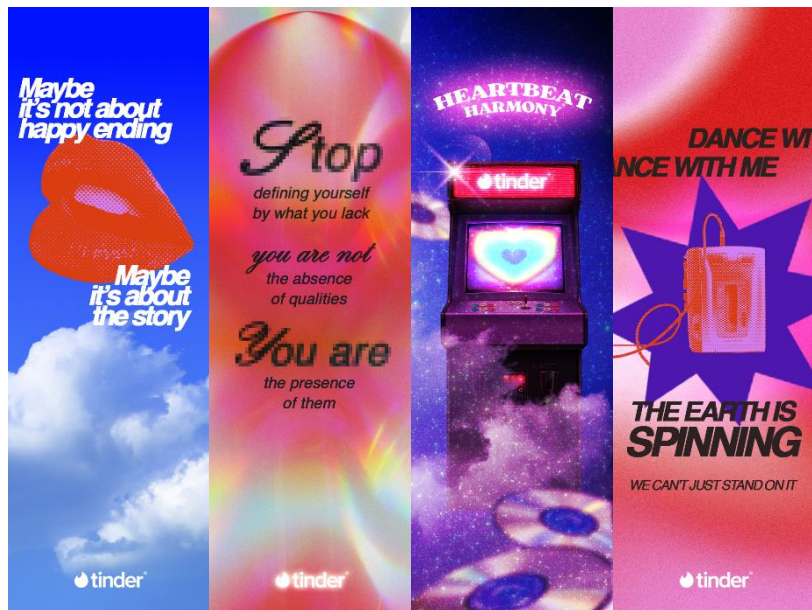
Search landing website merupakan upaya dalam aspek **search** didesain berdasarkan beberapa faktor untuk mencapai keberhasilan sehingga mempengaruhi persepsi dan perilaku penggunaanya (Sumarlin et al., 2021). Penjabaran informasi menyeluruh dan lebih mendetail mengenai *brand experience* yang diadakan, meliputi cara dan syarat pendaftaran, alur acara, dan *grand price*. Informasi dibuat dalam bentuk *feeds Instagram carousel* dengan desain yang tertera pada Gambar 3 dan 4.



Gambar 5. Venue Event

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

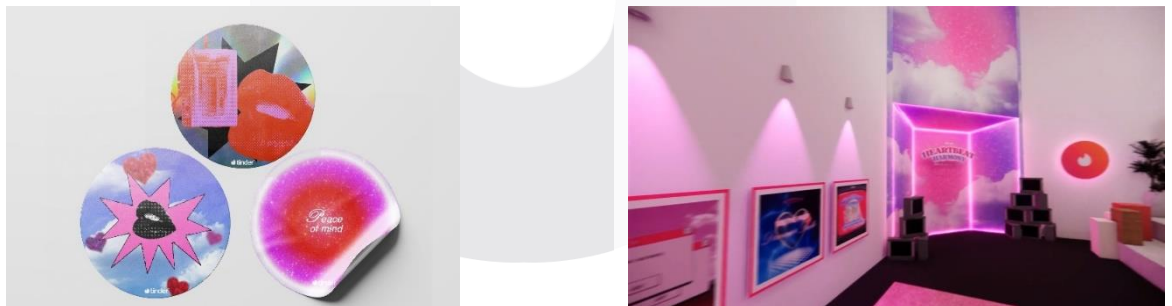
Desain Venue merupakan aspek **action** pada Gambar 5 dari brand experience ini dilaksanakan di Mbloc Space, Jakarta di tanggal 15-16 Februari 2025. Peserta diarahkan dan di-briefing mengenai consent untuk penayangan acara ini, lalu peserta mengikuti serangkaian acara yang telah dirancang. Acara ini bertujuan sebagai ide kencana bagi pasangan match aplikasi Tinder dimana peserta didorong untuk mengenal lebih dalam *match*-nya dan membangun koneksi secara langsung melalui kegiatan interaktif di dalamnya, sekaligus menjadi tayangan hiburan yang disiarkan untuk menaikkan *brand awareness* dengan hasil akhir konsumen dan audiens terekspos dengan keberhasilan Tinder dalam mempertemukan pasangan.



Gambar 6. Action Banner

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Gambar 6 merupakan desain poster dan x-banner berisikan kalimat persuasif mengenai *brand experience* Tinder untuk penempatan luar ruangan sedangkan short video berisikan teaser yang disebarluaskan melalui sosial media Tiktok dan Instagram.



Gambar 7 Stikers and Photobooth

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Para peserta yang telah mengikuti serangkaian acara diarahkan ke area *photobooth* dan dipersilahkan untuk menikmati fasilitas Mbloc Space yang telah disediakan dan merupakan Langkah *share*. Peserta diminta untuk

membagikan pengalamannya melalui template Instagram story yang telah dibuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada objek teliti yaitu Tinder, dapat disimpulkan bahwa *brand activation* merupakan salah satu cara untuk membuat pengalaman interaksi dua arah antara aplikasi atau brand dengan penggunanya. Penelitian dengan jenis kualitatif dengan metode AISAS membantu hadirnya solusi berupa *brand activation* sebagai kampanye interaktif untuk generasi milenial sehingga berbagai aspek yang hadir dalam kegiatan tersebut tepat sasaran. Dalam penelitian ini juga didapatkan bahwa proses *segmenting targeting* merupakan hal yang paling penting dalam melakukan rangkaian kampanye yang merujuk pada keputusan penggunaan desain serta acara yang akan diselenggarakan termasuk visual, musik dan hal lainnya yang berkaitan dengan kampanye tersebut. Selain itu, pada proses penelitian didapatkan bahwa metode AISAS merupakan cara yang sesuai untuk menganalisa hubungan *brand* dan pengguna serta mengidentifikasi serangkaian upaya *brand* dalam memperkenalkan kepada pengguna maupun calon pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafizh, N., & Febryitanti, S. N. (2023). *Pengalaman Mahasiswa Dalam Penggunaan Aplikasi Kencan Online Bumble Ditengah Persepsi Buruk Dikalangan Masyarakat*. [Http://jiip.stkipyapisdompou.ac.id](http://jiip.stkipyapisdompou.ac.id)
- 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/Ssa.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).
- 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*.
- 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).
- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Idris, I. (2020). *Match And Meet: Kajian Etnografi Pengguna Aplikasi Pencari Jodoh Tinder Di Makassar*. Universitas Hasanuddin.
- 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.
- 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).
- 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).
- 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](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 Start Branding Beserta Media Promosinya Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Vicidi*, 13(1).
- Tiffany, & Pradina, Y. D. (2021). Analysis Of Brand Activation And Digital Media On The Existence Of Local Product Based On Korean Fashion (Case Study On Online Clothing Byeol.Thebrand). *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research*, 5(7), 115–125.

Tim Penulis Kolese Gonzaga. (2022). *Puspadanta Gonzaga* (D. Permatasari, Ed.). Pt. Elex Media Komputindo.

Zorn, R. L. (2017). Coming In 2017: A New Generation Of Graduate Students-
-The Z Generation. *Ebsco*, 92(1), 61.

