

DAFTAR PUSTAKA

- Ascentia, L. (2020). *Proses menjalin hubungan interpersonal melalui aplikasi kencan online Tinder*. Universitas Airlangga.
- BKKBN. (2017). *Usia pernikahan ideal 21 – 25 tahun*. Diakses pada 20 September 2024 dari <https://www.bkkbn.go.id>
- Bly, R. W. (2020). *The copywriter's handbook 4th edition: A step-by-step guide to writing copy that sells*. St Martin's Publishing Group.
- Brand Vision Insights. (2023). *Branding aplikasi kencan Bumble: Studi kasus dalam pemberdayaan dan inovasi*. Diakses pada 10 Oktober 2024 dari <https://www.brandvm.com/post/bumble-branding>
- Chen, Q., et al. (2021). A decision paradox: Benefit vs risk and trust vs distrust for online dating adoption vs non-adoption. *Internet Research*. 31(1), 341.
- Hendri, E. (2019) *Komunikasi persuasif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jakpat Insight. (2016). *It's a match! – Survey report on Indonesian online dating apps users*. Diakses pada 20 September 2024 dari <https://insight.jakpat.net/its-a-match-survey-report-on-indonesian-online-dating-apps-users/>
- Landa, R. (2010). *Advertising by design: Generating & designing creative ideas across media, 2th edition*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Landa, R. (2022). *Advertising by design: Generating & designing creative ideas across media, 4th edition*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Lauer, D. & Pentak, S. (2012). *Design basics, 8th edition*. USA: Clark Baxter
- Maharani, S. & Manalu, S. R. (2017). Analisis faktor pendorong dalam melakukan online dating. *Interaksi Online*. 5(4), 4-5.
- Maulana, M. S., & Siahaan, M. (2023). Penerimaan aplikasi dating apps menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM). *Conference on Community Engagement Project*. 3(1), 1000-1003.
- Nurtiar, H. (2020). *Copywriting modul diklat promosi perpustakaan berbasis digital*. Jakarta: Perpustakaan Nasional Republik Indonesia
- Normawati, Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Pengaruh kampanye "Let's Disconnect to Connect" terhadap sikap anti phubbing (survei pada followers

- official account line Starbucks Indonesia). *Jurnal Komunikasi Media dan Informatika*. 7(3), 159.
- Oktaviona, V. & Mukaromah (2024). Keterbukaan diri pada jalinan relasi percintaan masa kontemporer dengan pengenalan melalui dating app Bumble. *Jurnal Representamen*. 10(1), 64.
- Paramitha, A., Tanuwijaya, S., & Natakoesoemah, S. (2021). Analisis motif dan dampak penggunaan aplikasi Tinder berbayar. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*. 5(2), 189.
<https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/3808/2104>
- Populix. (2024). *Indonesian usage behavior and online security on dating apps*. Diakses pada 9 Januari 2025 dari <https://info.populix.co/reports/online-dating-usage-in-indonesia>
- Potts, L. C. & Henderson, C. (2020). *Moderation by socioeconomic status of the relationship between familiarity with mental illness and stigma outcomes*. 11.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352827320302482?via%3Dihub>
- Rakuten Insight (2024). *Ragam alasan orang Indonesia memilih menggunakan dating app*. Diakses pada 3 Oktober 2024 dari <https://goodstats.id/article/ragam-alasan-orang-indonesia-memilih-menggunakan-dating-app-4DYEr>
- Safitri, D. & Tarigan, A. H. Z. (2023). *Rejection sensitivity pada pengguna aplikasi dating online*. *Psychology Journal of Mental Health*. 4(2), 111.
https://pjmh.ejournal.unsri.ac.id/index.php/Psychology_of_Mental_Health/article/download/78/47/
- Sugiyama, K. & Andree, T. (2011). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovate advertising agency*. New York, United Stated: McGraw Hill Professional.
- Venus, A. (2019). *Manajemen kampanye*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Wicaksono, N. A. & Abadi, T. W. (2023). Phenomenon of online dating in the dating apps: Fenomena kencan online dalam dating apps. *The Journal of Society and Media*. 7(2), 463.
- Zainudin, A. (2021). *Buku ajar tipografi*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.