

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David. A, 2010, Manajemen Ekuitas Merek, alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi Revisi, Mitra Utama, Jakarta
- Babbie, Earl. 2010. *The Practice of Social Research: Twelfth Edition*. Wadsworth: Cengage Learning. Bungin, Burhan. 2011.
- Keller, Kevin. (2008). *Strategic Brand Management*. Jakarta. New Jersey
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. “*Marketing Management*”, *Global Edition* 14e. London: Pearson Education Limited.
- Kusuma, Wijaya. (2009). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Elex Media Koputindo.
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A. 2012. *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika
- Maulana E. Amalia, 2012, *BRANDMATE Mengubah Jus Friends Menjadi Soulmates*, Etnomark Consulting, Jakarta.
- Michael R. Solomon. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* (11th Edition). Pearson Publisher.
- Penelitian Kualitatif “Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya”. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rachmah Ida. 2014. *Metode Penulisan Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Kencana. Setiadi, J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu.

Jurnal

- Adhikara, C. T., & Wicaksono, K. C. B. (2017). *Brand image analysis of online Ojek apps service: (Case study of Go-Jek & GrabBike motorcycle taxi in Jakarta)*. 2017 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech). doi:10.1109/icimtech.2017.8273553

- Agustin, A., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2021). *PURCHASE DECISION BASED ON THE BRAND IMAGE, PRODUCT DESIGN AND LIFESTYLE ON CONVERSE SHOES IN SURAKARTA*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1). (<http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/1907>)
- Alaydrus, Sofia (2021) *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. GARUDA INDONESIA TBK MELALUI HASHTAG DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE PADA MASA KEWASPADAAN COVID-19 (STUDI KASUS: INSTAGRAM @GARUDAINDONESIA)*. Tugas Akhir (S1) - thesis, Universitas Bakrie.
- Carolline Mellania, e. (2020, Januari). Pencarian Jodoh Daring Masyarakat Urbanm Indonesia . *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 8, 19 - 37. doi:10.36806/JSRW.V8I1.81
- Cessia, K. D., & Lestari, S. B. (2017). Pemahaman pengguna media sosial tinder terhadap fenomena kencan online untuk menjalin hubungan romantis bagi penggunanya. *Interaksi Online*, 6(1).
- Chiang, C.-F., & Jang, S. S. (2007). *The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking*. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49–69. doi:10.1300/j150v15n03_04
- Cordova, A. J. (2003). Questioning Relationship Development Theory.
- Duran, R. L., & Kelly, L. (2017). Knapp's Model of Relational Development in the Digital Age. *Iowa Journal of Communication*, 49.
- Erdost, T. (2004). Trust and self-disclosure in the context of computer mediated communication.
- Fajriyati, R. N. F., & Wijaya, D. T. C. PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, PROMOSI PENJUALAN MEDIA SOSIAL, PENJUALAN PERSONAL MEDIA SOSIAL, DAN BAURAN PROMOSI MEDIA SOSIAL

TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN PADA CITRA MEREK THESTEDDY.

- Habibah, A. F., Shabira, F., & Irwansyah, I. (2021). Pengaplikasian Teori Penetrasi Sosial pada Aplikasi Online Dating. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 3(1), 44-53.
- Ilahi, Fioletica Visi (2020) *PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FORESTHREE COFFEE BUKITTINGGI*. Tugas Akhir (S1) - thesis, Universitas Bakrie.
- Isabella, L., & Dewi, A. S. (2016). Hubungan Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, *Brand Image*, Dan Persepsi Risiko Dengan Minat Beli Private Label. *Fokus Manajerial*, 14(2).
- Isfahani, A. (2018, November). BE ATTRACTIVE ON TINDER-HOW TO CREATE YOUR IMAGE THROUGH ONLINE DATING APP. In *ICCD* (Vol. 1, No. 1, pp. 22-25).
- Kim, T., & Sung, Y. (2021). CEOs' self-disclosure on Instagram and consumer-brand relationships: the moderating effect of relationship norms. *International Journal of Advertising*, 40(6), 897-921.
- Knapp, M. L., Ellis, D. G., & Williams, B. A. (1980). Perceptions of communication behavior associated with relationship terms. *Communications Monographs*, 47(4), 262-278.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). *Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions*. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. doi:10.1016/j.apmr.2015.03.005
- Murniyanti, S., Wibowo, M., & Rukmini, R. (2021). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA MEREK KENTUCKY FRIED CHICKEN DI KECAMATAN MEDAN JOHOR. *Scenario (Seminar Of Social Sciences Engineering And Humaniora)*, , 407-419. Retrieved from <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/scenario/article/view/1213>

- Noprisson, H., & Utami, M. (2020). Faktor Pengaruh Purchase Intention Berdasarkan Perspektif Konsumen pada Aplikasi Mobile Online Travel Booking. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 3(1), 53-56.
- Purnamasari, D. (2013). Strategi Impression Management Pada Komunikasi Interpersonal antar Calon Mertua dan Calon Menantu Dalam Masa Penyesuaian Sebelum Pernikahan. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(2).
- Ramadhan, A. T. N. F., Hasfi, N., & Ulfa, N. S. (2022). Tahapan Perkembangan Hubungan Antar Individu Menggunakan Aplikasi Kencan Online Bumble dalam Menuju Hubungan Romantis. *Interaksi Online*, 11(1), 445-462.
- Rosyadi, A. (2018). Pengaruh Iklan Televisi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Teh Botol Sosro. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 15(1), 66-74.
- Rusmayanti, M. A., Mayasari, M., & Kusumaningrum, R. (2022). MAKNA KETERBUKAAN DIRI DALAM AKTIVITAS KENCAN DARING. *MEDIA BINA ILMIAH*, 16(8), 7229-7238.
- Saktiendi, E., & Fauziah, I. (2020). Persepsi Pembentukan *Brand Awareness* dan *Brand Image* Melalui Penerapan *Integrated Marketing Communication*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 12(02), 52-56. doi:10.38041/jikom1.v12i01.133
- Salsabila, F., & Wideasavitri, P. N. (2021). Gambaran self-disclosure pada perempuan pengguna aplikasi online dating Tinder di tengah pandemi COVID-19. *Jurnal Psikologi Udayana*, 8(2), 48-57.
- Shangguan, Q., & Yuan, H. (2018). *Design of Mobile Application Interface Based on Brand Image*. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 121–130. doi:10.1007/978-3-319-93888-2_14
- Sykownik, P., Maloney, D., Freeman, G., & Masuch, M. (2022, April). Something personal from the Metaverse: Goals, topics, and contextual factors of self-disclosure in commercial social VR. In *Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-17).

Tania, A. S. R., & Nurudin, N. (2021). Self Disclosure Komunikasi Antar Pribadi Pasangan Jarak Jauh dalam Mempertahankan Hubungan Saat Physical Distancing Era Pandemic COVID-19. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 13(1), 1-15.

Tokunaga, R. S. (2009). High-speed internet access to the other: The influence of cultural orientations on self-disclosures in offline and online relationships. *Journal of Intercultural Communication Research*, 38(3), 133-147.

Weiser, D. A., & Niehuis, S. (2014). Relationship initiation and early dating. *Family Relations*, 59, F3-F4.

Wibowo, J. A., Priyowidodo, G., & Yoanita, D. (2021). Self-disclosure dalam Komunikasi Interpersonal Pengguna Aplikasi Kencan Online untuk Mencari Pasangan Hidup. *Jurnal e-Komunikasi*, 9(2).

ZANZABELA, B. (2019). PERSEPSI ANGGOTA KOMUNITAS INDONESIA PAGEANTS MENGENAI BRAND IMAGE MISS INDONESIA.

Website

<https://covid19.go.id/peta-sebaran> (diakses 1 Maret 2022 pukul 20.00)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/08/pelanggan-aplikasi-kencan-daring-tinder-meningkat-1707-pada-kuartal-ii-2021#:~:text=Jika%20dilihat%20berdasarkan%20usia%2C%20mayoritas,%E2%80%93%2054%20tahun%20hanya%208%25.> (diakses 10 April 2022 pukul 10.15)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/pengguna-aplikasi-kencan-online-tembus-323-juta-orang-pada-2021> (diakses 3 Maret 2022 pukul 20.10)

https://issuu.com/maggiesmerdel/docs/bumble_brand_analysis__ (diakses 3 Maret 2022 pukul 20.10)

<https://katadata.co.id/muhammadridthoi/analisisdata/602f62245268a/ceruk-besar-bisnis-aplikasi-kencan-online> (diakses 3 Maret 2022 pukul 20.10)

<https://moneyinc.com/whitney-wolfe-10-things-didnt-know-ceo-bumble/>.(n.d.). (diakses 1 Maret 2022 pukul 20.00)

<https://tekno.kompas.com/read/2020/02/14/10350087/sejarah-medium-pencarian-jodoh-dari-iklan-cetak-hingga-tinder?page=all>. (diakses 1 Maret 2022 pukul 20.10)

https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Hk-gLl_LTZ4J:https://jsrw.ikj.ac.id/index.php/jurnal/article/download/80/66/131+&cd=12&hl=id&ct=clnk&gl=id. (diakses 3 Maret 2022 pukul 09.00)

<https://www.fastcompany.com/90396193/inside-bumble-ceo-whitney-wolfe-herds-mission-to-build-the-female-internet> (diakses 3 Maret 2022 pukul 21.10)

<https://www.info.populix.co/post/aplikasi-kencan-online> (diakses 4 Maret 2022 pukul 23.30)

<https://www.parapuan.co/read/532829263/rekomendasi-aplikasi-kencan-ramah-perempuan-sudah-pernah-coba?page=all> (diakses 4 Maret 2022 pukul 23.30)

<https://www.parapuan.co/read/532834295/selain-chat-duluan-ini-fitur-keamanan-bumble-yang-bisa-lindungi-perempuan> (diakses 4 Maret 2022 pukul 23.30)