

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, E., Lukiati Komala, & Siti Karlinah. (2015). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Bernard, A. (2019). *Theory of the Hashtag* (The English Edition). Polity Press.
- Diaz-Ortiz, C. (2019). *Social Media Success for Every Brand_ The Five StoryBrand Pillars That Turn Posts into Profits* (Epub Edition). HarperCollins Leadership.
- Errichiello, O. & Zschiesche, A. (2018). *Green Branding: Basics, Success Factors And Instruments For Sustainable Brand And Innovation Management*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Flew, T., & Smith, R. (2018). *New media: an Introduction* (3rd Canadian Edition). Oxford University Press.
- Fuchs, C. (2021). *Social Media a Critical Introduction* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Greidina, N. L. K. Y. R. (Ed.). (2016). *Communicating through the Universe*. Cambridge Scholars Publishing.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2019). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Kencana.
- Lalaounis, S. T. (2020). *Strategic Brand Management and Development (Creating and Marketing Successful Brands)*. In *Strategic Brand Management and Development Creating and Marketing*. New York: Routledge.
- Luik, J. (2020). *Media Baru: Sebuah Pengantar* (1st ed.). Kencana.
- Morissan. (2016). *Statistik Sosial* (1st ed.). Prenadamedia Group.

- Rachmawati, H. (2021). *Komunikasi Merek di Media Sosial & Penerapannya Pada TV Berita* (1st ed.). Deepublish.
- Rakhmat, J. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi* (Edisi Revisi Kedua). Simbiosis Rekatama Media.
- Rees, S. (2020). *Public Relations, Branding and Authenticity Brand Communications in The Digital Age*. Routledge.
- Rorong, M. J. (2016). *Peran Komunikasi: Teori, Teknologi Informasi dan Komunikasi* (1st ed.). DEEPUBLISH.
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2016). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran* (cetakan keempat). Linda Karya.
- Sendjaja, S. D., Turnomo Rahardjo, Tandiyono Pradekso, & Ilya. R Sunarwinadi. (2018). *Teori Komunikasi* (3rd ed.). Universitas Terbuka.
- Yuandari, E., & Rahman, R. T. A. (2017). *Metodologi Penelitian dan Statistika*. IN MEDIA.

Skripsi dan Jurnal

- Adegbola, O., Gearhart, S., & Skarda-Mitchell, J. (2018). *Using Instagram to Engage with (Potential) Consumers: A Study of Forbes Most Valuable Brands' Use of Instagram*. In *The Journal of Social Media in Society* Fall 7(2). Diakses dari <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/436>.
- Afriani, D., & Mahyuzar. (2018). *Penggunaan Hashtag Sebagai Varian Promosi Produk Pada Media Sosial Instagram*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(2), 113-124. Diakses dari <https://jim.usk.ac.id/FISIP/article/view/7218>.
- Alifah, P. H. (2022). *Pengaruh Pesan Kampanye #SemuaJugaBisa di Instagram Terhadap Brand Image Ms Glow for Men*. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022).
- Bilgin Y. (2018). *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty*. *Business & Management Studies: An International Journal*. 6(1), 128-148. DOI: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.

- Cahyadi, W., & Rizki, M. F. (2020). Pengaruh #UninstallKhawatir Terhadap Brand Image Ojek Online di Jakarta Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 3(1), 48–67. Diakses dari <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/article/download/1730/1524>.
- Centobelli, Piera., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A.. (2022). *Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. ScienceDirect: Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38: 100684, 1–9. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684>.
- Hermawanti, F., Prisanto, G. F., Yulianto, K., & Yuliana, P. (2021). Pengaruh Terpaan Media #GundikLintasBUMN pada Twitter terhadap persepsi profesi pramugari. *Prosiding Hubungan Masyarakat*. 7(1), 346-356. DOI: <http://dx.doi.org/10.29313/.v7i1.27198>.
- Lauren, S., Saputri, H., & Magda, S. (2022). *Analysis of the Use of Instagram as a Publication Media in Building a Brand Image of @Kurve.official. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 1687–1696. DOI: <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3770>.
- Nadjib, M., & Akbar, M. (2017). Penggunaan Hashtag (#) Akun Twitter Direktorat Jenderal Pajak dalam Upaya Membangun Kesadaran Membayar Pajak (Using Hashtag (#) on Twitter Account of Direktorat General of Taxation for Tax-paying Awareness Rising). *Jurnal Komunikasi KAREBA*. 6 (2), 241-248. DOI: <https://doi.org/10.31947/kjik.v6i2.5321>.
- Oktavia, Y. (2019). Pengaruh *Hashtag Engagement* #Peoplewearoemahetnik Di Media Sosial *Instagram* Terhadap *Brand Image* UKM Oemah Etnik. (Skripsi, Universitas Airlangga, 2019).
- Putri, N. M. M. S., Devia Pradipta, A., & Dewa Ayu Sugiarica Joni, I. (2020). Pengaruh Terpaan Twit #UninstallBukalapak Terhadap Persepsi Netizen di Kota Denpasar (Studi Pada Perusahaan Bukalapak.com). 1-12. Diakses dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/61260/35294>.
- Rullysia, E. I. (2022). Pengaruh Terpaan Pemberitaan di Akun Instagram@ baligasm terhadap Electronic Word of Mouth dan Dampaknya terhadap

- Minat Berkunjung Followers ke Pulau Bali. (Skripsi, Universitas Kristen Satya Wacana, 2022)
- Salazar, E. (2017). *Hashtags 2.0 - An Annotated History of the Hashtag and a Window to its Future*. *Icono*, 14(2), 16–54. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14>.
- Ta'amneh, I. M., & Al-Ghazo, A. (2021). *The importance of using hashtags on raising awareness about social issues*. *International Journal of Learning and Development*, 11(4), 1024-1024. DOI: <https://doi.org/10.5296/ijld.v11i4.19139>.
- Themis, M. I., & Perdana, A. (2020). Pengaruh Tagar #2019gantipresiden Terhadap Partisipasi Politik Milenial. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 6(2), 137–149. Diakses dari <http://thejournalish.com/ojs/index.php/thejournalish/index>.

Artikel Internet

- Beta, A. R. (2022). *Eksplorasi buruh perempuan di tengah gemerlap bisnis fesyen busana Muslim*. Diakses pada 2 Oktober 2022, dari <https://theconversation.com/eksplorasi-buruh-perempuan-di-tengah-gemerlap-bisnis-fesyen-busana-muslim-178755>.
- Dyah, E. (2022). *Denica Flesch Berdayakan Pengrajin Kain Lokal Lewat Brand Sukkhacitta*. Diakses pada 27 September 2022, dari <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-6233250/denica-flesch-berdayakan-pengrajin-kain-lokal-lewat-brand-sukkhacitta>.
- Granskog, A., Libbi Lee, Karl-Hendrik Magnus, & Corinne Sawers. (2020). *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>.
- Hanina, T. (2022). *Perjalanan Inspiratif Denica Flesch, Founder & CEO Sukkhacitta*. Diakses pada 27 September 2022, dari <https://www.idntimes.com/life/inspiration/tyas-hanina-1/perjalanan-inspiratif-denica-flesch?page=all>.

- Hootsuite (We are Social). (2023). *Indonesian Digital Report 2023*. Diakses pada 27 Mei 2022, dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>.
- <https://www.sukkhacitta.com/>. Diakses pada 30 September 2022.
- [Instagram.com/sukkhacitta/](https://www.instagram.com/sukkhacitta/). Diakses pada 11 November 2022.
- Jatmika, A. (2020). *Tak Hanya Tren, Fesyen Berkelanjutan Kini Jadi Kebutuhan*. Diakses pada 27 September 2022, dari <https://money.kompas.com/read/2022/05/24/133400726/tak-hanya-tren-fesyen-berkelanjutan-kini-jadi-kebutuhan>.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Indikator Makro Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2022*. Jakarta Pusat: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.
- Lai, Olivia. (2022). *7 Fast Fashion Companies Responsible for Environmental Pollution in 2022*. Diakses pada 10 Maret 2023, dari <https://earth.org/fast-fashion-companies/>.
- Mosseri, Adam. (2021). *Shedding More Light on How Instagram Works*. Diakses pada 10 November 2022, dari <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>.
- NapoleonCat.com. (2023). *Instagram users in Indonesia May 2023*. Diakses pada 15 Juni 2023, dari <https://napoleoncat.com/stats/Instagram-users-in-indonesia/2023/01/>.
- Novianto, A. (2019). *Keringat Murah Buruh Jahit di Perdesaan Jawa*. Diakses pada 2 Oktober 2022, dari <https://Mapcorner.Wg.Ugm.Ac.Id/2019/04/Keringat-Murah-Buruh-Jahit-Di-Perdesaan-Jawa/>.
- Rachmatunnisa. (2020). *Instagram Lebih Populer Ketimbang Facebook*. Diakses pada 27 September 2022, dari <https://Inet.Detik.Com/Business/d-4905001/Instagram-Lebih-Populer-Ketimbang-Facebook>.
- Rahayu, I. (2022). *Sri Mulyani: Ketimpangan Gender di Indonesia Masih Cukup Besar*. Diakses pada 27 September 2022, dari

<https://money.kompas.com/read/2022/04/21/183700126/sri-mulyani--ketimpangan-gender-di-indonesia-masih-cukup-besar?page=all>.

Themis, M. I., & Perdana, A. (2020). Pengaruh Tagar #2019gantipresiden Terhadap Partisipasi Politik Milenial. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 6(2), 137–149. <http://thejournalish.com/ojs/index.php/thejournalish/index>.

United Nations Environment Programme. (2018). *Putting the brakes on fast fashion*. Diakses pada 30 Januari 2023, dari <https://www.unep.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion>