

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., & Diwyarthi, N. D. M. S. (2022). *DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL)*. [www.globaleksekitifteknologi.co.id](http://www.globaleksekitifteknologi.co.id)
- Agustiani, R., & Fitra, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Santan Kelapa Sun Kara di Kabupaten Kebumen . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4-5.
- Ahmadi, R. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Anderson, R., & Williams, M. (2020). The Role of Sustainable Fashion Campaigns in Promoting Secondhand Clothing: Insights from the Initiative.
- Agnesvy, F., & Iqbal, M. (2022). Penggunaan Trend Fashion Thrift sebagai Konsep Diri pada Remaja di Kota Bandung. *AVANT GARDE, VOL. 10 NO. 02*.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*.
- Ballie, J. (2018). Circular by Design: A Model for Engaging Fashion/Textile SMEs with Strategies for Designed Reuse. *In Unmaking Waste in Production and Consumption: Towards the Circular Economy*, 103.
- Bick, R., & Halsey, E. (2018, December 27). *The global environmental injustice of fast fashion*. Retrieved from biomedcentral: <https://ehjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Boggon, C. (2019). *How polluting is the fashion industry?* Retrieved from Ekoenergy: <https://www.ekoenergy.org/how-polluting-is-the-fashion-industry/>
- Cangara, H. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kelima*. Rajawali Pers, Komunikasi.
- Cholil, A. M. (2020). *BRAND AWARENESS IDEAS*. Quadrant.
- Cresswell, J. W. (2014). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Singapore: Sage Publication.
- Cooper, & Schindler. (2014). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill Education.
- Copenhagen. (2023). *The Global Fashion Summit 2023 took the theme of 'Ambition to Action', presented by Global Fashion Agenda*. Retrieved from Copenhagen Fashion Week: <https://copenhagenfashionweek.com/article/reflecting-on-the-global-fashion-summit>
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations Eleventh Edition*.

- Dafa, P. M., & Hariyanti, P. (2021). *Efektivitas Penggunaan Instagram Stories Pada Akun @male.id Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia*.
- Dainton, M., & Zelle, E. (2018). *Applying Communication Theory for Professional Life*. SAGE Publications.
- Dhayan, H. (2022). The Environmental Disclosure of Fast Fashion Industry and Its Sustainability During COVID-19. *Proceeding 1st Tanjungpura International Conference On Management, Economics And Accounting (TiCMEA) Vol.1, 2022*.
- Diantari, N. K. (2021). TREN NEW NORMAL PADA INDUSTRI FAST FASHION DI INDONESIA : ADAPTASI FAST FASHION DI MASA PANDEMI. *Bhumidevi : Journal of Fashion Design Vol. 1*.
- Dissanayake, D. (2021). Towards Circular Economy in Fashion: Review of Strategies, Barriers and Enablers. *Circular Economy and Sustainability, Vol. 2*.
- Diva, S. F., & Christin, M. (2021). *PENGARUH CAMPAIGN #TOKOPEDIAWIB TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KUANTITATIF PADA PENGIKUT AKUN TWITTER @TOKOPEDIA) THE INFLUENCE OF #TOKOPEDIAWIB CAMPAIGN ON PURCHASE DECISION (QUANTITATIVE RESEARCH ON FOLLOWERS OF @TOKOPEDIA TWITTER ACCOUNT)*.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Fadli, Z. (2021). Mengukur Tingkat Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Produk Pakaian Bekas. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Fadilah, R. F. (2023). Pengaruh Kampanye Produk Telepon Cerdas “Hollywood in Your Pocket” Pada Iphone 13 Pro Terhadap Keputusan Beli Konsumen Article History. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(2)*.
- Fashion Revolution. (2021). *South East Asia Fashion Sustainability Report 2021*. Retrieved from Fashion Revolution: [https://issuu.com/fashionrevolution/docs/final\\_\\_\\_fashion\\_sustainability\\_report\\_2021](https://issuu.com/fashionrevolution/docs/final___fashion_sustainability_report_2021)
- Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, & Ida Farida Adi Prawira. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa, 4(1)*. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Firmansyah, A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: Deepublish Publisher.
- Fortunisa, A., & Agassi, A. A. (2013). Pesan Iklan Televisi dan Personal Selling: Alat Promosi untuk Peningkatan Keputusan Pembelian. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication, 2(2)*.
- Forum. (2020). *Quick Question: What’s Wrong With Fast Fashion?* Retrieved from <https://www.thesustainablefashionforum.com/blog/the-problem-with-fast-fashion>

- Guardian. (2021). *Fashion brands sign new deal on Bangladesh garment workers' safety*. Retrieved from TheGuardian: <https://www.theguardian.com/global-development/2021/aug/26/fashion-brands-sign-new-deal-on-bangladesh-garment-workers-safety>
- Hadi, S. (2016). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Haidar, N. F., & Martadi. (2021). ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIV DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Hapsari, R. D. (2020). *Entrepreneurial Marketing*. Jakarta.
- Hermawan, A., Hidayah, N., & Utami, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Green Marketing, dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung). *Borobudur Management Review*, 3(1).
- Imaroh, N., & Marlina, N. (2022). Pengaruh brand reputation dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram. *JURNAL MANAJEMEN ISSN: 0285-6911*.
- Indah Jauhari, & Dandy Kurnia. (2022). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE MELALUI APLIKASI E-COMMERCE PADA GENERASI MILENIAL DI JAKARTA. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2). <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i2.90>
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)*. 1(1), 128–137. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>
- Itsojt. (2022). *Fast Fashion Waste, Limbah yang Terlupakan*. Retrieved from ITSNews: <https://www.its.ac.id/news/2022/11/02/fast-fashion-waste-limbah-yang-terlupakan/>
- Johanis, A., Palandeng, I. D., & Rogi, M. H. (2023). PENGARUH GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA THE BODY SHOP MANADO TOWN SQUARE. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.50206>
- Jones, E. H., & Mills, J. (2019). *An Introduction to Cognitive Dissonance Theory and an Overview of Current Perspectives on the Theory*. American Psychological Association.
- Jun, H. (2018). Intrapersonal Communication (Inner Dialogue or Inner Speech). *Social Justice, Multicultural Counseling, and Practice*, 21-59.
- KLHK. (2021, March 15). *Wamen LHK Resmikan Sekolah Sampah Nusantara, Sarana Edukasi Pengelolaan Sampah*. Retrieved from Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan: <https://ppid.menlhk.go.id/berita/siaran-pers/5866/wamen-lhk-resmikan-sekolah-sampah-nusantara-sarana-edukasi-pengelolaan-sampah>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing. 16th edition*. Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Larson, C. U. (2013). *Persuasion: Reception and Responsibility, International Edition*. Wadsworth Publishing.
- Leman, F. M., Soelityowati, S., Pd, M., Pd, J., Purnomo, B. A., & Fashion, M. (2020). 28 *SEMINAR NASIONAL ENVISI 2020: INDUSTRI KREATIF DAMPAK FAST FASHION TERHADAP LINGKUNGAN*. [www.fastcompany.com](http://www.fastcompany.com),
- Levi, P. (2021). *Fast Fashion dan Dampaknya Terhadap Lingkungan*. Retrieved from Kompasiana:  
[https://www.kompasiana.com/purwanti\\_asih\\_anna\\_levi/6184893406310e255718f4e2/fast-fashion-dan-dampaknya-terhadap-lingkungan](https://www.kompasiana.com/purwanti_asih_anna_levi/6184893406310e255718f4e2/fast-fashion-dan-dampaknya-terhadap-lingkungan)
- Loundon, & Bitta, D. (2017). *Consumer Behaviour 4th ed*. McGraw Hill.
- Marques, A. (2020). Homo Sustentabilis: Circular Economy and New Business Models in Fashion Industry. *SN Applied Sciences*.
- Masitha, R. U., & Bonita, E. A. E. (2019). *PENGARUH DIGITAL CAMPAIGN WEB SERIES SORE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS TROPICANA SLIM STEVIA DI KALANGAN REMAJA-DEWASA MUDA. 2, 2*.
- Muhammad, A. (2015). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi. (2014). *Akuntansi Biaya Edisi-5*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Muthu, S. S. (2019). *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Singapore: Springer Singapore <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7>.
- Natasha, T., Sadono, T. P., & Hakim, L. (2022). *Pengaruh Pesan Kampanye “Stop Sexual Violence!” terhadap Minat Konsumen (Studi Tentang Pengaruh Pesan Kampanye Oleh Brand The Body Shop Terhadap Minat Konsumen Dalam Mengikuti Petisi)*.
- Natsir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nur, E. W., & Pradekso, T. (2018). *Pengaruh Terpaan Iklan Facebook, Terpaan Artikel Advetorial, Terpaan Endorser di Instagram pada Kampanye “#CerahkanDenganDove” terhadap Keputusan Pembelian Dove Ultimate White Deodoran*.
- Oktaviana, F. M., Wijayanto, D., & Wahyudi, T. (2021). *PENGARUH SOCIAL MARKETING CAMPAIGN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN APP MYPERTAMINA DI PONTIANAK*.
- Pertiwi, N. H., & Paulus, A. L. (2022). Green Marketing Mix dan Keputusan Pembelian Konsumen AMDK Ades di Kota Madiun. *JRMA | Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 9(3). <https://doi.org/10.33508/jrma.v9i3.1067>

- Pooley, J. D., & Rothenbuhler, E. W. (2016). *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. Wiley.
- Pramithasari, G. E. (2018). MILLENNIAL GENERATION CONSUMPTION BEHAVIOR IN THE USE OF E- COMMERCE IN THE DIGITAL ERA (CASE STUDY : UNIVERSITY STUDENT IN MALANG).
- Pramodhawardhani, J., Endrayana, M., & Retnasari, D. (2021). *PENERAPAN SUSTAINABLE FASHION DAN ETHICAL FASHION DALAM MENGHADAPI DAMPAK NEGATIF FAST FASHION*.
- Prasetyo, B. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Putra, R., & Candraningrum, D. A. (2021). *Reynaldi Putra, Diah Ayu Candraningrum: Pengaruh Kampanye Cup of Courage Starbucks terhadap Minat Beli Produk Minuman Pink Voice di Starbucks Stasiun Jakarta Kota Pengaruh Kampanye Cup of Courage Starbucks terhadap Minat Beli Produk Minuman Pink Voice di Starbucks Stasiun Jakarta Kota*.
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1).
- Quartier, K. (2021). *The Value of Design in Retail and Branding*. United Kingdom: Emerald Publishing Limited.
- Rahimah, A., Tanzil, R., & Hikmah, M. (2022a). *Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*.
- Rahimah, A., Tanzil, R., & Hikmah, M. (2022b). Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1). <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.262>
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis rekayasa media.
- Riduwan. (2013). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rizqiyah, A. (2023). *Sampah Pakaian Makin Banyak, Saatnya Sudahi Konsumsi Fast Fashion*. Retrieved from Goodstats: <https://goodstats.id/article/sampah-pakaian-makin-banyak-saatnya-sudah-konsumsi-fast-fashion-Bx10s>
- Ruslan. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Rajawali Pers.
- Saefudin, M., Widiyanti, L. W., & Hendrato, H. (2023). PENERAPAN PLATFORM ANALISIS MEDIA SOSIAL BERBASIS ARTIFICIAL INTELEGENT SEBAGAI MODEL PEMASARAN PRODUK SECARA DIGITAL. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi STI&K (SeNTIK)*, 7(1).
- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. *AKUNTABEL* 18(4), 683-690.

- Setiawan, R., & Emaliana, L. (2019). Millennial green behavior: Study of undergraduate students in Indonesia and South Korea. *Management Science Letters*, 821-830.
- Setiyaningrum, A. (2015). *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN*. Jakarta.
- Shafira, N., Sarma, M., & Johan, I. R. (2022). Factors Influencing Consumer Purchase Decisions for Aqua Life Indonesia Products: Analysis of Ecolabel Awareness, Green Marketing Mix, and Brand Image. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.17358/jma.19.2.274>
- Smith. (2020). Campaign Management in the Digital Age. *Palgrave Macmillan*.
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2014). *Penelitian Kuantitatif : Sebuah Pengantar*. Bandung: Alfabeta.
- Taryana, A., & Retnowardhani, D. (2023). Peran Integrated Marketing Communication pada Perusahaan Media (Di Menara62.com – Media Dakwah Muhammadiyah). *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2). <https://doi.org/10.54082/jupin.156>
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik Edisi Revisi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Vilemain. (2019). *News and Stories : Press Release*. Retrieved from UN Alliance For Sustainable Fashion addresses damage of ‘fast fashion’: <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>
- West, R., & Turner, L. (2017). *Pengantar teori komunikasi : analisis dan aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Witka, G. N., Kuntadi, S., & Iwan Kurniawan, G. I. (2022). Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. Pengaruh Campaign Media Sosial Instagram “Bearypuffs” Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 6(4), 847–855. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i4.934>
- Yuliana, L., Apriyana, N., Fauzan, R., Larasati, N., Alhazami, L., Eko, I., & Sutopo, B. (2023). ANALISIS MINAT PEMBELIAN PRODUK PRELOVED SEBAGAI UPAYA PEDULI LINGKUNGAN. In *Jurnal Keuangan dan Bisnis ISSN* (Vol. 21, Issue 1).
- ZeroWasteIndonesia. (2019). Retrieved from <https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/mengenal-fast-fashion-dan-dampak-yang-ditimbulkan/>