

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022, October 2). *Usaha Batik Indonesia Mayoritas Berskala Mikro*. Databoks. Retrieved October 10, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/02/usaha-batik-indonesia-mayoritas-berskala-mikro>
- Alantaurizqa, M., N.Z, R. D., & G, J. G. (2023). Business Strategy Analysis via Instagram @Laukita Using the Peso Approach. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, Vol 7 No 4. <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/view/5646>
- Anisa, D. F. (2019). Batik dan Kebaya Hadir Penuh Cinta. *Berita Satu*. <https://www.beritasatu.com/news/544623/batik-dan-kebaya-hadir-penuh-cinta>
- Aprilia, S. R., & Fitri, A. N. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Sejauh Mata Memandang Sebagai Sustainable Fashion Brand Melalui Media Sosial Instagram. https://www.researchgate.net/publication/366087468_Analisis_Strategi_Komunikasi_Pemasaran_Sejauh_Mata_Memandang_Sebagai_Sustainable_Fashion_Brand_Melalui_Media_Sosial_Instagram
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian pendidikan : Metode dan paradigma baru/ Zainal Arifin*. Remaja Rosdakarya.
- Audwina, A. H. (2020). Kampanye Greenpeace Tahun 2011-2018 untuk Mengurangi Pencemaran Lingkungan Akibat Perusahaan Busana Internasional dengan Membentuk Norma Internasional Baru. *UNPAR Institutional Repository*. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/10791>
- Baskoro, M. L. (2020). PENGGUNAAN PESO MODEL DALAM PERANCANGAN STRATEGI ONLINE MARKETING UNTUK PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. *JURNAL TITIK IMAJI*, 3(Strategi Online Marketing), 45. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/article/view/2117/1728>
- Berita Satu. (2023, March 14). *Fast Fashion Genjot Produksi Pakaian, Limbah Menggunung*. BeritaSatu.com. Retrieved October 6, 2023, from

<https://www.beritasatu.com/bplus/1032538/fast-fashion-genjot-produksi-pakaian-limbah-menggunung>

- Berliandika, B., Isfianadewi, D., & Priyono, A. (2022). Strategi Sustainable Business Model Innovation pada Industri Fashion Digital Ilustrasi. *Jurnal Samudra Ekonomi Bisnis*.
<https://ejournalunsam.id/index.php/jseb/article/view/3798>
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *The global environmental injustice of fast fashion*, 17(Fast Fashion as a global environmental justice issue), 2.
<https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Darmaputri, G. L. (2015). REPRESENTASI IDENTITAS KULTURAL DALAM SIMBOL-SIMBOL PADA BATIK TRADISIONAL DAN KONTEMPORER. *COMMONLINE DEPARTEMEN KOMUNIKASI, Vol. 4 No 2*.
- Dietrich, G. (2019, July 25). *Communicators: It's Time to Step Up and Own the PESO Model*. Spin Sucks. Retrieved October 10, 2023, from <https://spinsucks.com/communication/communicators-own-peso-model/>
- Dietrich, G. (2023, January 10). *A 2023 PESO Model™ Primer for Communicators*. Spin Sucks. Retrieved October 10, 2023, from <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>
- Dinas Kebudayaan. (2022, June 2). *Dinas Kebudayaan*. Dinas Kebudayaan (Kundha Kabudayaan) Daerah Istimewa Yogyakarta. Retrieved October 6, 2023, from <https://budaya.jogjaprovo.go.id/berita/detail/1152-batik-kawung>
- Emzir. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data*. Rajawali Pers.
- Endrayana, J. P. M., & Retnasari, D. (2021). PENERAPAN SUSTAINABLE FASHION DAN ETHICAL FASHION DALAM MENGHADAPI DAMPAK NEGATIF FAST FASHION. *Journal UNY, Vol.16 No.1*.
<https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/44683>

- Envihsa FKM UI. (2022, March 25). *Fast Fashion: Tren Mode yang Menjadi Bumerang terhadap Lingkungan – Envihsa FKM UI 2023*. Envihsa FKM UI 2023. Retrieved October 6, 2023, from <https://envihsa.fkm.ui.ac.id/2022/03/25/fast-fashion-tren-mode-yang-menjadi-bumerang-terhadap-lingkungan/>
- Galeri Batik Jawa. (2014). *Natural Indigo Batik*. Galeri Batik Jawa. Retrieved October 6, 2023, from <http://galeribatikjawa.com>
- Gigauri, I., Palazzo, M., & Ferri, M. A. (Eds.). (2023). *Handbook of Research on Achieving Sustainable Development Goals with Sustainable Marketing*. IGI Global.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. PT Bumi Aksara.
- Haydon, J. (2014). *Facebook Marketing For Dummies*. Wiley.
- Hidayat, J., & Fatmahwaty. (2014). The Art and Sustainable Aspects of Natural Dyeing in KANAWIDA Hand Drawn Batik (Green Batik). *IPTEK, Journal of Proceeding Series, Vol.1*. <https://iptek.its.ac.id/index.php/jps/article/view/207/283>
- JARIT - Threads of Love (@jarittenun) • Instagram photos and videos. (n.d.). Instagram. Retrieved June 14, 2024, from <https://www.instagram.com/jarittenun/>
- Karisa, J. (2024). *Suasana Berkebaya*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C5S4tyjyHSw/>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). *Mengenal Industri Batik Ramah Lingkungan*. Direktorat Industri Aneka dan IKM Kimia, Sandang dan Kerajinan.
- Kernez, R. (2023, June 16). *What Is The PESO Model In Marketing?* Forbes. Retrieved November 21, 2023, from <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/11/09/what-is-the-peso-model-in-marketing/?sh=7f0aae5a24b3>
- Kian, K. H. (2006). *The Political Economic of Jawa's Northeast Coast*. Koninklijke Brill NV.

- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. KENCANA.
https://books.google.co.id/books?id=AoOHnQAACAAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Linden, A. R. (2016). An Analysis of the Fast Fashion Industry. *Senior Project Fall*.
https://digitalcommons.bard.edu/senproj_f2016/30/
- Martuti, N. K. T., Hidayah, I., & Margunani. (2019). Pemanfaatan Indigo sebagai Pewarna Alami Ramah Lingkungan bagi Pengrajin Batik Zie. *Jurnal Panrita Abdi*, Vol. 3(2), 133-143.
<http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>
- Maulida, A. N. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FALABELLE DALAM BRANDING DI INSTAGRAM. 1-9.
<https://repository.upnvj.ac.id/15896/3/BAB%20I.pdf>
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT Remada Rosdakarya.
- Muazimah, A. (2020). PENGARUH FAST FASHION TERHADAP BUDAYA KONSUMERISME DAN KERUSAKAN LINGKUNGAN DI INDONESIA. *JOM FISIP*, Vol. 7 Edisi II.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/28344>
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2.
<https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/397>
- Muzayyinah. (2014). Indigofera: “Kini dan Nanti”. *BIOEDUKASI*, Volume 7, Nomor 2, 23-26.
<https://jurnal.uns.ac.id/bioedukasi/article/viewFile/2932/2414>
- Nidia, C., & Suhartini, R. (2020). DAMPAK FAST FASHION DAN PERAN DESAINER DALAM MENCIPTAKAN SUSTAINABLE FASHION. *Jurnal Online Tata Busana*. <https://doi.org/10.26740/jotb.v9n2.p157-166>
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media.

- PESO Model: What is the PESO Marketing Model?* (n.d.). PPCexpo. Retrieved November 13, 2023, from <https://ppcexpo.com/blog/peso-model>
- Repository UPN Veteran Jakarta. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT BANK TABUNGAN NEGARA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BANKBTN*.
- Reynaldhia, D. (2024). *Peran Influencer Marketing di Instagram - Jejak Pustaka*. Jejak Pustaka.
- Ridwansyah, A. (2017). *Instant Marketing for Busy People*. Penerbit Erlangga.
- Roosinda, F. W. (2021). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Zahir Publishing. <https://books.google.com.pe/books?id=xmtgEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. SAH MEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=pZu-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Shinta, F. (2018). Kajian Fast Fashion dalam Percepatan Budaya Konsumerisme. *Jurnal RUPA, Vol 3 No. 1*. <https://doi.org/10.25124/rupa.v3i1.1329>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sumandiyar, A., Smith, J. C. M., Syahr, Z. H. A., Husein, M. N., & Suharyanto, A. (2023). Influencer relations: the new paradigm of public relations. *Jurnal Studi Komunikasi, 7(2)*, 401-416. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2.6688>
- Sumantri, F., & Kurniadi, O. (2018). Eco Fashion Sebagai Brand Batik Cantinghijau. *Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat*. <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.12604>
- Tanjung, R. W., Suryaningsum, S., Maharani, A. N., Gusaptono, R. H., & Murdianingrum, S. L. (2019). Batik Yogyakarta Dalam Era Revolusi Industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan dan Batik 2019, 1(1)*. <https://proceeding.batik.go.id/index.php/SNBK/article/view/7/5>
- Thalib, F. (2018). Minum Tanpa Sedotan, Why's Not? Yuk, Selamatkan Bumi Bersama NES Peduli. Minum Tanpa Sedotan, Why's Not? Yuk, Selamatkan Bumi Bersama NES Peduli

- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta : Andi Offset,.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (U. Sumarwan, Ed.). PT. Penerbit IPB Press.
- Trixie, A. A. (2020). FILOSOFI MOTIF BATIK SEBAGAI IDENTITAS BANGSA INDONESIA. *Folio*, 1. <https://journal.uc.ac.id/index.php/folio/article/view/1380>
- Triyono, A. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Jakarta : Bintang Pustaka Madani.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Ulasewicz, C., & Hethorn, J. (2022). *Sustainable Fashion: Take Action - with STUDIO* (C. Ulasewicz & J. Hethorn, Eds.). Bloomsbury Publishing.
- United Nations. (2012). *THE 17 GOALS*. United Nations. <https://sdgs.un.org/goals>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015, Desember). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.29 No.1, 59-66. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Widadi, Z. (2022). *Javanese Indigo Batik*. PT. Kriya Alam Nusawarma.
- Wildan, A. A., & Nurfebiaraning, S. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SUSTAINABLE FASHION BRANDIAMECCU MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *MEDIALOG : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. IV No.II. <http://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/1058/920>