

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, W., Fitriani, D., Khairun, L., Purba, N., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2022). Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 1, 6–12.
<https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah>/
<https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Aponte Olivar, N., Hernández Gómez, J., Torres Argüelles, V., & Smith, E. D. (2024). Fast fashion consumption and its environmental impact: a literature review. *Sustainability: Science, Practice, and Policy*, 20(1).
<https://doi.org/10.1080/15487733.2024.2381871>
- Aslichah, Asir, M., Herdiyanti, & Prayana, I. K. W. D. (2025). *EDUKASI BRANDING PRODUK LOKAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN BAGI UMKM*. 6(3), 4775–4779.
- Aurellia, S., & Oktavianti, R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness Pembeli di Perusahaan Retail. *Kiwari*, 3(1), 96–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ki.v3i1.29418>
- Ayoga, H. M., & Saputro, E. P. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram @molla_studio. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 777–795.
<https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4775> Strategi
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing A Global Perspective* (second edi). Wiley.
- Bernyte, S. (2018). *Sustainability Marketing Communications Based on Consumer Values and Principles*. 26(3), 26–35.
<https://doi.org/10.15181/rfds.v26i3.1807>
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health: A Global Access Science Source*, 17(1), 1–4. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Carolina, S., & Bansa, Y. A. (2025). *Analisis Peran Digital Marketing dan*

- Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Fashion di Indonesia : Kajian Literatur peran digital marketing dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM fashion*. 5(September), 586–597.
- Endrayana, J. P. M., & Retnasari, D. (2021). Penerapan sustainable fashion dan ethical fashion dalam menghadapi dampak negatif fast fashion. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1).
- Farid, F., Putra, S. M., Bachri, S., & Sutomo, M. (2025). Digital Marketing and Sustainable Marketing to Create Competitive Advantage in SMEs: The Moderating Effect of Value Co-creation. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 249–280. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i1.23033>
- Fatmah, F., Supriyanto, E., Budiman, D., Maichal, M., Ghozali, Z., Ismail, H., Sutresna, A., Widyastuti, T. A. R., Pebrianti, T., & Isnaini, S. (2024). *UMKM & kewirausahaan: Panduan praktis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. In *Pasuruan: Qiara Media* (Vol. 3).
- Global Green Growth Institute. (2024, Juli 3). *New partnership on textile circularity in Indonesia opens new doors for green growth in Indonesia*. Accessed September 14, 2025, from: <https://gggi.org/new-partnership-on-textile-circularity-in-indonesia-opens-new-doors-for-green-growth-in-indonesia/>
- Hariyanto, D. (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran. *Umsida Press*, 1–142.
- Haryani, D. (2022). Implementasi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Terhadap Pengembangan Usaha Anyaman Rumbai Di Desa Sidang Mas Banyuasin Iii Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Administrasi Dan Sosial*, 17(2), 76–88. <https://doi.org/10.62128/jiads.v17i2.47>
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam metode penelitian kualitatif komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Humas Kementerian UMKM. (2025). *Kementerian UMKM Perkuat Klaster Fesyen dan Kerajinan Tangan Lewat Holding UMKM*. Kementerian UMKM Republik Indonesia. <https://umkm.go.id/news/bnqhbn92e40qds0vysgz38g0>
- Jeremy, W., & Tamburian, D. (2023). *THE DIGITAL MARKETING*

COMMUNICATION FUNCTIONS IN BUILDING BRAND AWARENESS (A CASE STUDY OF COOL N LITE INDONESIA). 1(1), 681–689.

- Jonathan, R., & Oktavianti, R. (2024). Komunikasi Pemasaran dan Brand Awareness Makanan Ringan: Studi Kasus pada Perusahaan Tem.Peh. *Prologia*, 8(1), 24–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.21564>
- Kulsum, U. (2020). Sustainable Fashion as The Early Awakening of the Clothing Industry Post Corona Pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 422–429. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/26438>
- Magdalena, E. C. R., & Pamungkas, I. N. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Pelaku Usaha Mikro Batik Hasan Di Jawa Barat. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 360–367. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5946>
- Masrukhan, M., & Pratama, A. P. (2025). *STRATEGI PROMOSI UMKM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (Studi Kasus Jogja T-Shirt Omah Oblong)*. 15(5).
- Nidia, C., & Suhartini, R. (2020). Dampak Fast Fashion dan Peran Desainer dalam Menciptakan Sustainable Fashion. *Jurnal Online Tata Busana*, 09, 157–166.
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness. *JKN*, 3(1), 33–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.76>
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Peattie, K., & Belz, F.-M. (2010). Sustainability marketing — An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8–15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
- Pertiwi, R., & Sigit, R. R. (2024). Marketing Communication Strategy in Improving Brand Awareness Via Instagram (Case Study at PT. Karya Uniwis Lombok). *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 7(1), 341–345.
- Ratnaningtyas, E. M., Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Aminy, M. H.,

- Saputra, N., & Jahja, A. S. (2023). Metodologi penelitian kualitatif. No. Januari. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ritonga, O. (2024, Juni 17). *Pemilik House Of Thalita Produksi Tas Berbahan Daun Pandan dan Kayu Rotan Asli Bogor*. Accessed September 14, 2025, from: <https://radarbogor.jawapos.com/bogor/2474768497/pemilik-house-of-thalita-produksi-tas-berbahan-daun-pandan-dan-kayu-rotan-asli-bogor>
- Rusli, M., & Rusandi. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar / Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(No. 1), 48–60.
- Shafie, S., Kamis, A., Ramli, M. F., Abu Bedor, S., & Ahmad Puad, F. N. (2021). Fashion Sustainability: Benefits of Using Sustainable Practices in Producing Sustainable Fashion Designs. *International Business Education Journal*, 14(1), 103–111. <https://doi.org/10.37134/ibej.vol14.1.9.2021>
- Simarmata, A. K., Rusdi, F., & Salman, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Alko Sumatra Kopi dalam Meningkatkan Brand Loyalty. *Prologia*, 7(2), 448–455. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21477>
- Sugiyono. (2022). Metode Penulisan Kualitatif. In *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit ALFABETA Bandung.
- Susanto, & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Source*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1540>
- United Nations Environment Programme. (2025). *Sustainable fashion to take centre stage on Zero Waste Day*. <https://www.unep.org/technical-highlight/sustainable-fashion-take-centre-stage-zero-waste-day>
- Utami, N. L. A. P., Sukawati, T. G. A., & Pebryani, N. D. (2024). Sustainable Fashion Di Indonesia : Strategi Dan Tantangan Brand Jarum Hijau By Ali Charisma. *Creatives Commons*, 154–164.
- Widayat, E. W., & Kartikawati, S. (2021). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung Terhadap Ekuitas Merek Indomaret (Studi Kasus Masyarakat Indomaret di Kota Bogor). *Jurnal Gici*, 13(2), 37–52.