

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal dan Skripsi

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Annisa, N. (2014). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (Studi Kasus pada Pemasaran Online di "REALInc Store")*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Ilmu Komunikasi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Serang.
- Anisyahrini, R., & Bajari, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i2.18920>
- 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>
- Brewer, M. K. (2019). Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. *Laws*, 8(4), 24. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>
- Dewantara, R. W. (2015). Aktivisme dan kesukarelawanan dalam media sosial komunitas kaum muda Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 19(1), 40–52.
- Eka Saputri, M., & Ratna Pranata, T. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositologi*, 13(3), 193–201. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.3.3>
- Fauzi, A., & Oxtavianus, A. (2014). The Measurement of Sustainable Development in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*, 15(1), 68. <https://doi.org/10.23917/jep.v15i1.124>
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 3(1), 1–15.
- Hendariningrum, R., & Susilo, E. M. (2014). Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Ilmu Komunikasi*, 6(2), 25–32.

- <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/38/42>
- Hird, C. (2013). *SOCIAL MEDIA MARKETING: A BEST PRACTICES ANALYSIS OF SELECTED DESTINATION MAGAZINES*. 35.
- Khairil, M. (2018). *ANALISIS PEMANFAATAN NEW MEDIA MELALUI JARINGAN MEDIA SOSIAL*. *span>Techn*.
- Kumar, P., Robins, A., & Apsimon, H. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 327–331.
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods ( Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang ). *Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Lestari, S. B. (2014). Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 14(3), 225–238.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 139–147.  
<https://doi.org/10.14710/interaksi,4,2,139-147>
- Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 1, No.10(10), 77–85.  
<https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/654>
- Nur, A., & Putri, S. (2018). *Analisa Isi Komunikasi CSR H & M Foundation Melalui Official Website Global Change Award Content Analysis of H & M Foundation 's CSR Communication Through Official Website Global Change Award*. 5(1), 1178–1188.
- Nurlita, R. (2018). "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Matakuliah Kewirausahaan". Skripsi. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Malang.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Prasetyo, A. S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Tiket Online Studi Kasus Tiket2.Com. *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 25(1), 74–87.  
<https://doi.org/10.32477/jkb.v25i1.231>
- Puspita, Y. (2015). The Usage of New Media to Simplify Communication and Transaction of Gay Prostitute. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203–212.

- Rachmawati, F. (2018). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) PAHLAWAN EKONOMI SURABAYA*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Komunikasi. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA. Surabaya.
- Rahadian, A. H. (2016). Strategi Pembangunan Berkelanjutan. *Prosiding Seminar STIAMI, III*(01), 46–56. file:///C:/Users/USER/Downloads/strategi-pembangunan-berkelanjutan (1).pdf
- Rahmi, M. (2016). *ANALISIS PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, POSITIVE EMOTION, STORE ATTRIBUTE DAN HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY PADA IMPULSE BUYING BEHAVIOR (STUDI KASUS PADA BUTIK MUSLIMAH DI KOTA PADANG)*. Universitas Andalas.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17*(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rismayanti, P. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai\_digital)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Ilmu Komunikasi. UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- S. Aishwariya. (2017). Fast fashion VS slow fashion. *Green Fashion Week, June 2019*. <https://www.greenfashionweek.org/sustainability/fast-fashion-vs-slow-fashion/>
- Sahar, A. (2014). *Fenomena New Media 9Gag (Studi Observasi Terhadap Penggunaan Situs 9Gag dan Meme Oleh Remaja)*. Skripsi. Universitas Indonesia. Depok.
- Shen, D., Richards, J., & Liu, F. (2013). Consumers' Awareness of Sustainable Fashion. *Marketing Management Journal, 23*(2), 134–147. <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2013-Fall/MMJ-2013-Fall-Vol23-Issue2-Complete.pdf#page=141>
- Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis, 8*(1), 77–91. <https://doi.org/10.26593/jab.v8i1.418>.
- Suka, E. A. A. G., & Lubis, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan. *Network Media, 2*(2), 1–27. <https://core.ac.uk/download/pdf/288306497.pdf>

- Sumantri, F., & Kurniadi, O. (2018). Eco Fashion Sebagai Brand Batik Cantinghijau (Studi Kasus Kampanye PR Ramah Lingkungan). *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 747–753.  
<http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/download/12604/pdf>
- Susanto, Y. K., & Tarigan, J. (2011). Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Universitas Diponegoro*, 6(1), 1–29.
- Susilo, Y. B., & Handayani, I. R. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Grahawita Santika dalam Memasarkan Hotel Amaris Jakarta Pendahuluan. *Dakwah Dan Komunikasi*, 1(1).
- Tahalele, Y., & Widyakirana, R. (2020). Analisa Produk Fashion Berkelanjutan: Tantangan Dan Penentu Keberhasilan. *Seminar Nasional Envisi 2020 : Industri Kreatif*, 32–40.
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.  
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Xavera, F. S. (2015). *Analisis Faktor Penyebab Bertahannya sebuah Brand Fashion Lokal Premium di Indonesia*.

## **Buku**

- Alison Gwilt. (2020). *A Practical Guide to Sustainable Fashion*. Bloomsbury Publishing.
- Cline, E. L. (2012). *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. Penguin Group.  
<https://books.google.co.id/books?id=yYzzFyBQ72oC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Elizabeth+L.+Cline%22&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiFyf2Dr7ztAhWhgtgFHSSjAt8Q6AEwAHoECAyQAg#v=onepage&q&f=false>
- Enterprise, J. (2015). *Instagram Untuk Fotografi Digital Dan Bisnis Kreatif*. PT Elex Media Komputindo.
- Gates, M. (2020). *Instagram Marketing Algorithms 10,000/Month Guide On How to Grow Your Business, Make Money Online, Become an Social Media Influencer, Personal Branding & Advertising*. Michael Gates.

- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- Landsverk, K. H. (2014). *The Instagram Handbook: 2014 Edition*. Primehead Limited.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Morrisan, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nabila, D., Elvaretta, O., Zahira, G., Syarief, M. A. D. Y., Ryvo, A., Julianto, A. N., Abdurrachim, A., Amien, A. A., Prakoso, D. S., Affian, D., Wulandari, E. R. P., Maulana, F. V. A., Sungkono, F. P., Ardipraditiya, F. H., Putri, I. R., Andratika, J. I., Mayan, L., Nurdiansyah, M. R., Saputra, M. R. W., ... Anggraini, W. A. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligensia Media (Intrans Publishing Group).
- Nurhalimah, S., & Dkk. (2019). *Media Sosial Dan Masyarakat Pesisir : Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. CV Budi Utama.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Kencana.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. UB Press.
- Robertson, M. (2018). *Instagram Marketing: How to Grow Your Instagram Page and Gain Millions of Followers Quickly with Step-by-Step Social Media Marketing Strategies*. Creatspace.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Teowarang, J. (2020). *THE JOURNEY OF PROMOTING : Three-Pillar of Sustainability in Fashion Industry*. Penerbit Universitas Ciputra.

## Internet

Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. McKinsey. Diakses pada 23 November 2020, dari <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

Lohr, Shannon W. (2014). 5 Truths the Fast Fashion Industry Doesn't Want You to Know. Huffpost. Diakses pada 23 November 2020, dari [https://www.huffpost.com/entry/5-truths-the-fast-fashion\\_b\\_5690575?guccounter=1](https://www.huffpost.com/entry/5-truths-the-fast-fashion_b_5690575?guccounter=1)

Utami, Sri F. (2020). Mengenal Fast Fashion dan Dampak yang Ditimbulkan. Zero Waste Indonesia. Diakses pada 23 November 2020, dari <https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/mengenal-fast-fashion-dan-dampak-yang-ditimbulkan/>

Pusparisa, Yosepha. (2019). Kontroversi di Balik Industri "Fast Fashion". Katadata. Diakses pada 23 Oktober 2020, dari <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a4c494f4f2/kontroversi-di-balik-industri-fast-fashion#:~:text=Industri%20%20fast%20fashion%20dianggap%20sebagai,hidup%20berpakaian%20yang%20terus%20berubah.&text=Tren%20industri%20fashion%20se dang%20mengarah,cepatnya%20perubahan%20gaya%20hidup%20konsumen.>

Fass, Madeline. (2020). 5 Trends Every Minimalist Should Try This Spring. Vouge. Diakses pada 23 November 2020, dari <https://www.vogue.com/vogueworld/article/minimalist-style-spring-trends>

Griswold, Maggie. (2020). 9 Minimalist Fashion Trends That Are Timelessly Chic. Stylecaster. Diakses pada 24 November 2020, dari <https://stylecaster.com/minimalist-fashion-trends/>

<https://www.instagram.com/explore/tags/whomademyclothes/> diakses pada diakses pada 24 Oktober 2020, pukul 02.54 WIB).

Marain, Alexandre. (2017). Ethical fashion: 9 of the most eco-friendly designers. Vouge France.

Diakses pada 24 November 2020, dari <https://www.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/diaporama/ethical-eco-sustainable-fashion-designers/44929>

Omotoso, Moni. (2018). "Who Made My Clothes" Movement – How it All Began. Fashion Insiders. Diakses pada 24 November 2020, dari <https://fashioninsiders.co/features/inspiration/who-made-my-clothes-movement/#:~:text=The%20>

The Rana Plaza Accident and its aftermath. (2017). International Labour Organization. Diakses pada 24 November 2020, dari [http://www.oit.org/global/topics/geip/WCMS\\_614394/lang--en/index.htm](http://www.oit.org/global/topics/geip/WCMS_614394/lang--en/index.htm)

Foster, Laura. (2019, November 15). Black Friday: Brands opt out for environment reasons. BBC News. Diakses pada 24 Oktober 2020, dari <https://www.bbc.com/news/science-environment-50359603>  
<https://instagram.com/i.am.eccu?igshid=1s2gmsqjy6pzp>, diakses pada 25 Oktober 2020, pukul 03.43 WIB  
<https://www.instagram.com/i.am.eccu/?igshid=1s2gmsqjy6pzp>, diakses pada 25 Oktober 2020, pukul 03.22 WIB  
[fip.um.ac.id](http://fip.um.ac.id) Diakses pada 17 November 2020 pukul 20:23 WIB  
<https://www.sukkhacitta.com/blogs/journal/on-pricing> diakses pada 24 Januari 2021 pukul 21:37 WIB  
<https://www.instagram.com/sukkhacitta/> diakses pada 24 Januari 2021 pukul 21:57 WIB  
[www.instagram.com/lepaswear/](http://www.instagram.com/lepaswear/) diakses pada 26 Januari 2021 pukul 17:34 WIB  
<https://www.instagram.com/clarisao/> diakses pada tanggal 4 Februari 2021 pukul 01.30 WIB  
<https://www.instagram.com/virginiadara/> diakses pada tanggal 4 Februari 2021 pukul 01.35 WIB  
<https://www.instagram.com/setyaratu/> diakses pada tanggal 4 Februari 2021 pukul 01.40 WIB  
[i-d.vice.com](http://i-d.vice.com) diakses pada tanggal 8 Maret 2021 pukul 13.00 WIB  
<https://instagram.com/i.am.eccu?igshid=s3seddeztqni> diakses pada tanggal 20 Februari 2021 pada pukul 06:35 WIB)