

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, N., & Aksari, N. (2016). Pengaruh Green Advertising, Eco Brand Dan Green Trust Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(5), 2814–2841.
- Bagus, suadnyana ida. (2021). PERANAN KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM IMPLEMENTASI AJARAN TRI HITA KARANA PADA SEKAA TRUNA TRUNI. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost). *Prologia*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6112>
- Candrasari, S., & Naning, S. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif Dinas Kesehatan Kabupaten Bogor Dalam Penyuluhan Penyakit Kaki Gajah. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Kalbisocio*, 6(1), 80–88.
<http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/5D27H91AW3O610EWUPWGH2875.pdf>
- Chatamallah, M. (2008). Strategi “Public Relations” dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 393–402. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i2.1120>
- ChristianTulis, L. S. W. (2019). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. *Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan WWisata Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara*, 5(1), 107–117.
- Claria, D.A.K & Sariyani, N. . (2020). *Metode Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat di Desa Kesiman Kertalangu pada Masa Pandemi Covid-19*. 1(1), 1–10.
<https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/licosjournal/article/view/2281>
- GINTING, O. H. (2018). PENGARUH GREEN ADVERTISING, ECO BRAND DAN GREEN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERTAMAX DI KOTA MEDAN. In *skripsi* (p. 126).
- Gunarso, A., & Kusumawati, A. (2017). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Lampu Philips LED Di RW 12 Kelurahan Merjosari. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 49(1), 169–178.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusi, S. Y., Gabrielsson, P., & Baumgarth, C. (2022). How classical and entrepreneurial brand management increases the performance of internationalising SMEs? *Journal of World Business*, 57(5), 101311. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101311>
- Lopes, E. L., & Veiga, R. T. (2019). Increasing purchasing intention of eco-efficient products:

- the role of the advertising communication strategy and the branding strategy. *Journal of Brand Management*, 26(5), 550–566. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00150-0>
- Novianti, R. (2012). Teknik Observasi Bagi Pendidikan Anak Usia Dini. *Educhild*, 01(1), 22–29.
- Praharjo, A. (2013). Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 4(2), 75172.
- Pratama, R., Widjajanta, B., & Razati, G. (2017). Co-Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 17(1), 9. <https://doi.org/10.17509/strategic.v17i1.17531>
- Rahman, D., & Yasya, W. (2020). Komunikasi Persuasif Dalam Penghimpunan Dana Zakat Di Lembaga Amil Zakat Darussalam Kota Wisata Cibubur. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(1), 1–10. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/6865/4272>
- Rahman, S. (2016). *Eco-branding : Cara Menuju Peluang Bisnis Berkelanjutan di*. 8(9).
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.
- Rios, F. J. M., Luque Martínez, T., Moreno, F. F., & Soriano, P. C. (2006). Improving attitudes toward brands with environmental associations: An experimental approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 26–33. <https://doi.org/10.1108/07363760610641136>
- Rizaldi, A., & Hidayat, H. (2020). Digital Marketing Communication Strategy. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 9(2), 57–66. <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1340>
- Suci Arischa. (2019). Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Universitas Riau*, 6(Edisi 1 Januari-Juni 2019), 1–15. <http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000>
- Tamara, J., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). *Prologia*, 2(2), 377. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3715>
- Taufik Nur Rahman, & Arry Widodo. (2018). PENGARUH ECO-LABEL, ECO-BRAND DAN ENVIRONMENTAL ADVERTISEMENT TERHADAP CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR PADA KONSUMEN PRODUK ECOCARE. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(1), 1304–1314.
- Wahid, U., & Eka Puspita, A. (2017). Efforts to Increase Brand Awareness PT. Gojek Indonesia Through Marketing Public Relations Activities (Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31–43. <https://media.neliti.com/media/publications/137625-ID-upaya-peningkatkan-brand-awareness-pt-go.pdf>
- Warmika, I. G. K. (2019). *PENGARUH GREEN MARKETING TOOL ' S TERHADAP*

PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK LAMPU PHILIPS LED I Made Satria Putra Wibawa 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Era pemanasan global yang menimbulkan kekhawatiran. 8(3), 1515–1542.

Williams, R. L., & Williams, H. A. (2017). Vintage Marketing Differentiation Applied Today. In *Vintage Marketing Differentiation*. https://doi.org/10.1057/978-1-137-38721-9_8