

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Cetakan 1). Aswaja Pressindo.
- Agnes Z. Yonatan. (2024). *Riset Ipsos: Indonesia Jadi Negara Paling Peduli Masalah Lingkungan*. <https://Goodstats.Id/Article/Indonesia-Jadi-Negara-Paling-Peduli-Masalah-Lingkungan-4leRy>.
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- Ayuningtyas, F., Pratiwi, M. M., & Manihuruk, H. (2023). Terpaan Media Di Instagram Terhadap Brand Image Pada Followers Akun Instagram @Menantea.Toko. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 205–217. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.4437>
- Betsy Eliasta Roos, A., Setyabudi, D., Nur Suryanto Gono, J., Studi, P. S., & Komunikasi, I. (2021). *Pengaruh Terpaan Berita Kebocoran Data Pengguna Tokopedia dan Terpaan E-Word of Mouth Terhadap Citra Tokopedia*.
- Chandler, D. (2015). *Corporate social responsibility : a strategic perspective*.
- Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability (Switzerland)*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/su9040654>
- Direktorat Jenderal Energi Baru Terbarukan dan Konservasi Energi. (2022). *Masa Transisi Energi Menuju Net Zero Emission*. <https://Ebtke.Esdm.Go.Id/Post/2022/02/21/3091/Masa.Transisi.Energi.Menuju.Net.Zero.Emission?Lang=id>. <https://ebtke.esdm.go.id/post/2022/02/21/3091/masa.transisi.energi.menuju.net.zero.emission?lang=id>
- Indri Ahsanu Amala & Rini Riyanti. (2019). *Pengaruh Terpaan Pemberitaan Sandiaga Uno di Media Online Terhadap Sikap Masyarakat (Survei di Kelurahan Tanah Baru, Depok)*. www.pikiran-rakyat.com

- Jeong, Y., Kim, E., & Kim, S. K. (2020). Understanding active sport tourist behaviors in small-scale sports events: Stimulus-organism-response approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19). <https://doi.org/10.3390/su12198192>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Dorong Transisi Energi Berkelanjutan, Pemerintah Optimis Swasembada Energi Indonesia Segera Dicapai*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/5668/Dorong-Transisi-Energi-Berkelanjutan-Pemerintah-Optimis-Swasembada-Energi-Indonesia-Segera-Dicapai>. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/5668/dorong-transisi-energi-berkelanjutan-pemerintah-optimis-swasembada-energi-indonesia-segera-dicapai>
- Kevin, D., & Purnama Sari, W. (2018). *Pengaruh Terpaan Media Online Terhadap Brand Image Kini Capsule*.
- Monavia Ayu Rizaty. (2021). *Produk Ramah Lingkungan Mulai Banyak Dilirik Masyarakat, Apa Saja Alasannya?*
- Pertamina. (2024). *Pertamina: Tentang Kami*. Pertamina.Com. <https://www.pertamina.com/id/siapa-kami>
- Puja Pratama Ridwan. (2022). *Seberapa Pentingkah Produk Ramah Lingkungan Untuk Orang Indonesia?*
- Redaksi. (2022). *Peduli Lingkungan, Gaya Hidup Orang Indonesia Mulai Berubah*.
- Ricky Alexander Lumban Tobing. (2023). *5 Alasan Mengapa Kita Harus Beralih ke Energi Terbarukan, Sudah Siap?* <https://www.idntimes.com/science/discovery/Ricky-Lumban-Tobing/Beralih-Ke-Energi-Terbarukan-C1c2?Page=all>. <https://www.idntimes.com/science/discovery/ricky-lumban-tobing/beralih-ke-energi-terbarukan-c1c2?page=all>
- RR Ukirsari Manggalani. (2023). *Shell Eco-marathon Asia-Pasifik dan Timur Tengah 2023 Pentas di Sirkuit Mandalika, 38 Tim Mahasiswa Siap Berlaga*. <https://www.suara.com/otomotif/2023/07/07/190126/Shell-Eco-Marathon-Asia-Pasifik-Dan-Timur-Tengah-2023-Pentas-Di-Sirkuit-Mandalika-38-Tim-Mahasiswa-Siap-Berlaga>.

<https://www.suara.com/otomotif/2023/07/07/190126/shell-eco-marathon-asia-pasifik-dan-timur-tengah-2023-pentas-di-sirkuit-mandalika-38-tim-mahasiswa-siap-berlaga>

Sekar Langit Nariswari. (2022). *Survei: Konsumen Indonesia Makin Peduli Produk Ramah Lingkungan*.

<https://Lifestyle.Kompas.Com/Read/2022/09/20/184205220/Survei-Konsumen-Indonesia-Makin-Peduli-Produk-Ramah-Lingkungan>.

<https://lifestyle.kompas.com/read/2022/09/20/184205220/survei-konsumen-indonesia-makin-peduli-produk-ramah-lingkungan>

Shell Global. (2024). *Shell: Tentang Kami*.

https://Www.Shell.Co.Id/In_id/Tentang-Kami.Html.

https://www.shell.co.id/in_id/tentang-kami.html

Shell Indonesia. (2024). *Shell Indonesia: Tentang Kami*.

<https://Www.Shell.Co.Id/>. <https://www.shell.co.id/>

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayub, Ed.; Cetakan 1). Literasi Media Publishing.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

Wahyu Nur, E., & Pradekso, T. (2018). *Pengaruh Terpaan Iklan Facebook, Terpaan Artikel Advetorial, Terpaan Endorser di Instagram pada Kampanye “#CerahkanDenganDove” terhadap Keputusan Pembelian Dove Ultimate White Deodoran*.

Wardani, V. G., Santosa, H. P., & Setyabudi, D. (2022). *Pengaruh Terpaan Berita Kebocoran Data Penduduk Dan Terpaan Negative E-Word Of Mouth Di Media Sosial Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Pada Pemerintah Pusat Dalam Menangani Kasus Kebocoran Data*. <https://www.fisip.undip.ac.id>

We Are Social. (2024). *Digital Indonesia 2024*.

Weiwei Wu, Li Yu, Haiyan Li, Tianyi, & Zhang. (2022). Perceived Environmental Corporate Social Responsibility and Employees' Innovative Behavior: A

Stimulus-Organism-Response Perspective. *PubMed National Library of Medicine* .

Wibisono, D. M. D., & Wibowo; T.O. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial di Instagram @kopijanjiwi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. In *KALBISIANA : Jurnal Mahasiswa Universitas Kalbis* (Vol. 10, Issue 1).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA