

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, H. R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- A, P., Fridayani, J. A., Widiarti, A. R., Aquan, H. M., Suryandari, I. H., Kristanto, A. T., Santoso, E. B., Susilawati, P. R., Astyanto, A. H., Putri, D. C. A., Iswanjono, & Kristiyani, T. (2025). *Usaha Bersama Merawat Semesta (Seven-Year Journey Toward Integral Ecology)*. Sanata Dharma University Press.
- Afriyadi, A. D. (2024). *Industri Tekstil Jadi Penyumbang Limbah Terbesar, Apa Solusinya?* Detikfinance.Com. <https://finance.detik.com/industri/d-7259272/industri-tekstil-jadi-penyumbang-limbah-terbesar-apa-solusinya/amp>
- Alam, W. Y., Pratama Pandian, A., Cindy, M. R., Shalsa Billa, E. J., Firmansyah, M. R., & Anggraini, D. S. (2023). *Sosial Media dan Strategi Pemasaran*. Mega Press Nusantara
- Alifia, H., & Dewi, P. A. (2022). Efektivitas Strategi Green Marketing Communication terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Commercium*.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press.
- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli skincare Avoskin (Studi pada mahasiswa di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3).
- Arka, Y. A. P., & Harususilo, Y. E. (2025). *Teknologi Daur Ulang Tekstil, Solusi Masa Depan untuk Limbah Industri Fashion*. Kompas.Com. https://lestari.kompas.com/read/2025/03/08/104446386/teknologi-daur-ulang-tekstil-solusi-masa-depan-untuk-limbah-industri-fashion#google_vignette
- Baran, S. J., & Dennis, D. K. (2015). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (Seventh Ed). Cengage Learning.
- Dinata, A., & Kusumaningtiar, D. A. (2024). *Dasar-Dasar Kesehatan Lingkungan*. Arda Publishing House.
- Feist, G. J., Roberts, T. A., & Feist, J. (2021). *Theories of Personality* (Tenth Edition). McGraw Hill Education.
- Giannini, G. T. (2010). *Marketing Public Relations*. Pearson Education.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Effendi, M., & Juita, F. (2024). *Statistik Non Parametrik Sebuah Tinjauan Aplikatif*

untuk Penelitian Sosial. NEM.

- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi pada UMKM*. Deepublish.
- Fanani, Z. (2017). *Pembangunan Sumber Daya Berkelanjutan*. UMM Press.
- Harmonis, H. D. (2023). *Buka Toko Baru, UNIQLO Luncurkan Layanan Permak Baju RE.UNIQLO Studio*. Kumparan.Com.
<https://kumparan.com/kumparanwoman/buka-toko-baru-uniqlo-luncurkan-layanan-permak-baju-re-uniqlo-studio-21YEZYvLgx9/full>
- Hidayat, F. (2025). *Gaya Hidup Berkelanjutan: dari Tren ke Transformasi*. Detik.Com. <https://news.detik.com/kolom/d-7874725/gaya-hidup-berkelanjutan-dari-tren-ke-transformasi>
- Homssi, M. A., Ali, A. A., & Hashoush, K. H. (2023). The Impact of Cause-Related Marketing on Brand Image, Perceived Quality, Brand Awareness, and Purchase Intention: The Moderate Role of Customers Skepticism. *Journal of Production, Operations Management and Economics*.
<https://doi.org/10.55529/jpome.31.44.55>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edition). Pearson Education Limited.
- Kirgiz, A. C. (2016). *Green Marketing: A case study of the sub-industry in Turkey*. New York: Palgrave Pivot.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Publisher.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknis Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (Edisi Kedua). Kencana.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson International Content.
- Nagar, K. (2015). *Modeling the effects of green advertising on Brand Image: Investigating the moderating effects of product involvement using structural equation*. *Journal of Global Marketing*, 28(3-5), 152–171.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1114692>
- Nofandrilla, N. (2025). Peran Green Brand Knowledge dan Green Marketing Communication pada Minat Beli Produk Ramah Lingkungan: Studi pada Mahasiswa Muslim di Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*.
<https://doi.org/10.52423/jikuho.v10i1.1513>
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan Statistika*. Andi.
- Oktaviar, C., & Retiana, R. R. (2024). Pengaruh Kampanye Tukar Baju terhadap

- Minat Penerapan Zero Waste Lifestyle Milenial. *Jurnal Ilmiah Global Education*. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i4.3686>
- Prasetia, I. (2022). *Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik*. UMSU Press.
- Pristiandaru, D. L. (2023, May 2). *Mengenal 17 tujuan sdgs Pembangunan Berkelanjutan Beserta Penjelasannya*. KOMPAS.com. <https://lestari.kompas.com/read/2023/05/02/080000486/mengenal-17-tujuan-sdgs-pembangunan-berkelanjutan-beserta-penjasannya?page=all>
- Purwanto, A. (2024). *"Fast Fashion" Kian Jadi Tren, Apa Dampaknya terhadap Keberlanjutan?* Kompas.Id. https://www.kompas.id/baca/riset/2024/10/04/fast-fashion-kian-menjadi-tren-apa-dampaknya-terhadap-keberlanjutan?loc=hard_paywall
- Putra, A. E., Sembiring, Y., & Fianto, L. (2024). Pengaruh Pesan Kampanye #FORESPONSIBLE terhadap Brand Image Fore Coffee Pada Followers Instagram @FORE.COFFEE. *Jurnal Komunikasi Nusantara*. <https://doi.org/10.33366/jkn.v6i2.2239>
- Rudianto. (2024). *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. UMSU Press.
- Sahab, A. (2019). *Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik dengan SPSS*. Airlangga University Press.
- Sawhani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Image*. Scopindo Media Pustaka.
- Sayekti, I. M. S. (2024). *UNIQLO Donasikan 4.000 Pakaian untuk Masyarakat Bekasi dan Sekitarnya*. Kontan.Co.Id. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/uniqlo-donasikan-4000-pakaian-untuk-masyarakat-bekasi-dan-sekitarnya>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedua). Alfabeta.
- Surdayanto, Subagio, A., Hanim, A., & Utami, W. (2024). *Consumer Behavior Gen Z*. Universitas Ciputra.
- Syifa, F. A. Y., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale : dengan Peran Mediasi Social Influence. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3 Nomor. 1. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.657>
- Tinkerlust. (2022). *Unlocking fashion, sustainability, & circular economy: Impact report 2022*. <https://www.tinkerlust.com/impact-report/fashion-impact-report.pdf>
- Uniqlo. (2025). Uniqlo.Com. <https://www.uniqlo.com/id/id/special->

feature/sustainability/re-uniqlo-studio

- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era*. CV. Eureka Media Aksara.
- Wibowo, A. E. (2021). *Metodologi Penelitian: Pegangan untuk Menulis Karya Ilmiah*. Penerbit Insania.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics* (Eleventh Edition). Pearson Education Limited.
- Winarno, S. H. (2019). Pengaruh penerapan green advertising dan harga premium terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 1-15. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i1.2204>
- Yoga, I. M. S., & Permana, G. P. L. (2018). Adaptasi Model Bisnis Uniqlo dengan Mengadopsi Canvas Business Model dan 360° Business Model. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 111–123.
- Kumparan. (2023). *Pengertian serta Perbedaan Slow fashion dan fast fashion*. kumparan. <https://kumparan.com/berita-terkini/pengertian-serta-perbedaan-slow-fashion-dan-fast-fashion-21LXm68N00j/full>

