

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana. (2024). *Brand Management in The Digital Era*. Purbalingga: PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Alfansyur, A., & Artikel, R. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik Info Artikel Abstrak. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.3432>
- Belinda, B. C. (2023). Persepsi dan Reaksi Generasi Z Terhadap Fenomena Gender Fluid dan Gaya Fesyen Androgini. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 2022. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/linimasa.v5i2.4569>
- Bungin, B. (2010). *Penelitian Kualitatif* (Cetakan ke 4). Jakarta: Fajar Interpratama Offset.
- Damayani Pohan, D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis-Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2(3). Retrieved from <http://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss>
- Disastra, D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung). *Smart: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1), 55–66. Retrieved from <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>
- Dzaky Muhammad Dzulhijj, & Anas Hidayat. (2023). Peran Citra Merek Hijau dan Kesadaran Hijau Terhadap Niat Beli Hijau pada Konsumen IKEA di Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 2(4), 444–458. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i4.2377>
- ER, M., Febrianti, N. A., Daffa, B. R., Amalia, S., Muhammad, G., Nurkasanah, I., ... Wibisono, A. (2023). Pengembangan Bisnis Digital Terpadu untuk UMKM dengan Eco-Friendly Product sebagai Akselerasi Green Economy. *Sewagati : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 1164–1172. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i1.804>
- Fadhli, M. N. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI DI MIS AZZAKY MEDAN. *Journal Ability: Journal of Education and Social Analysis*, 2(2).
- Fadlila, N., Putri, H., & Febriani, R. (2021). Pengembangan Produk Busana Kerja Dengan Konsep Slow Fashion Untuk Pekerja Yang Mengadaptasi Gaya Hidup Hemat Di Masa Pandemi Covid-19 Dan Peluang Usahanya. *E-Proceeding of Art & Design*, 6(8).
- Firdaus, N., Adhi Purnama, P., & Candrastuti, R. (2021). Tren Eco-Fashion Dengan Kain Tenun Gedog Tuban Dalam Fashion Fotografi Campaign. *AcIntya : Jurnal Penelitian Seni Budaya*, 13(1).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Cetakan Pertama). Pasuran : CV. Penerbit Kiara Media .
- Fitria, R., & Aditia, R. (2019). Prospek dan Tantangan Dakwah Bil Qalam sebagai Metode Komunikasi Dakwah. *Jurnal Ilmiah Syiar*, 19(02), 224–234. Retrieved from <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/syiar>
- Fitria, S., Zahwa Yustisya, P., & Penulis, K. (2021). *The Urgency of Environmentally Friendly Batik Products in Treating the Potential of The International Market*.

- Fransiska, M., Nugraheni, O., Windiani, R., & Wahyudi, F. E. (2022). Tanggung Jawab Kapitalis: Strategi H&M Menanggulangi Dampak Negatif Industri Fast Fashion. In *Journal of International Relations* (Vol. 8). Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jihi> Website: <https://www.fisip.undip.ac.id>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 253.
- Hasiholan, L. B., Yunni, D., & Dj, R. (2019). Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 4(2).
- Indrawati, P. (2022). Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia. *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*, 9(2), 165. <https://doi.org/10.31942/iq.v9i2.7370>
- Jotyka, G., Ketut, G., & Suputra, R. (2021). Prosedur Pendaftaran dan Pengalihan Merek Serta Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal Menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001. *Ganesha Lawa Review*, 3. Retrieved from <https://ejournal2.undiksha.ac.id/index.php/GLR>
- Kadin Indonesia. (2023). UMKM Indonesia. Retrieved January 6, 2025, from <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/> website: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall, inc.
- Latifa, A. A. (2024). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Fashion Muslim Lokal Lafiye melalui Tiktok dan X. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(3), 12. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i3.2713>
- Leny Kurniawati. (2023). Indonesia Tercatat Negara Penghasil Sampah Pakaian Terbesar Kedua. Retrieved January 6, 2025, from Radio Republik Indonesia website: <https://www.rri.co.id/semarang/nasional/174046/indonesia-tercatat-negara-penghasil-sampah-pakaian-terbesar-kedua>
- Lestari, G. T., Salmiyah, D., & Ali, F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata. *Jurnal Linimasa*, 3(1). Retrieved from <https://jabarprov.go.id/index.php/pages/id/1054>
- Mahfudz, H. A., & Hasbiansyah, O. (2023). Strategi Branding Startup Kreatifest Indonesia dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 3(1), 59–5.
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, P. D. L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Pertama). Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Nasrudin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo. *Mandar: Management Development and Applied Research Journal*, 3.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina, Ed.). Medan: Cv. Harfa Creative.

- Nurendah, Y., & Mekaniawati, A. (2020). Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i2.1647>
- Prameswari, N. S., Krisnawati, M., Widagdo, B., & Luthfia, K. H. (2023). Desain E-Katalog UMKM Frsyen “Womenpreneur Community” Surakarta Dalam Trasnformasi Ekonomi Digital. *Fashion and Fashion Education Journal*, 12(2), 50229. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ffe/index>
- Pratiwi, R., & Tashandra, N. (2024). Sandiaga: Produk Fesyen Ramah Lingkungan Bakal Semakin Banyak . Retrieved January 6, 2025, from Kompas website: https://lifestyle.kompas.com/read/2024/03/27/215445120/sandiaga-produk-fesyen-ramah-lingkungan-bakal-semakin-banyak?page=all&utm_source=Google&utm_medium=Newstand&utm_campaign=partner#:~:text=Ditemui%20seusai%20acara%20pembukaan%20Indonesia%20Fashion%20Week,akan%20semakin%20banyak%20produk%20yang%20ramah%20lingkungan
- Purba, B., Gaspersz, S., & Bisyr, M. (2020). *Ilmu Komunikasi Sebuah Penghantar*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Puspasari, D. (2023). Pengaruh Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image Mixue (Studi Kasus Mahasiswa STIE Wibawa Karta Raharja). *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Rama Adhypoetro, R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11–21. Retrieved from <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr>
- Putri, A. Y., & Riorini, V. (2023). Antecedent Perilaku Pembelian Pakaian Mode Berkelanjutan di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Oktober, 9(19), 53–66. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378580>
- Putri, E. D., Suganda, A. D., & Bambang. (2021). *Brand Marketing* (Cetakan pertama; A. Masrurroh, Ed.). Kota Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., & Mulyati. (2022). *Komunikasi Pemasaran* (Cetakan Pertama). Kota Padang: : PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Rahmatika, A. D., & Pertiwi, T. K. (2023). Penguatan UMKM Melalui Strategi Branding Pada Tempe Tahu Pantura Desa Tegalrejo, Probolinggo. *INCIDENTAL : Journal Of Community Service and Empowerment*, 2(01), 85–97. <https://doi.org/10.62668/incidental.v2i01.730>
- Rambe, R., Dinda,), & Salshabila, J. (2024). Strategi Pemasaran Pertamilk Pom Susu Dalam Upaya Meningkatkan UMKM Masyarakat Indonesia. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Rijal Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan Muhammad Saifulloh. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33. Retrieved from <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns* (Fifth Edition). New York: NTC Business Books.

- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 125–136. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Sicco Van Gelder. (2008). *Global Brand Strategy* (Reprinted 2008). London N1 9JN: Koran Page Limited .
- Siregar, F. A. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah pada Asuransi Jiwa Bumiputera Syariah. *Jumsi Jurnal Manajemen Dan Akutansi*.
- Siregar, R. T., Enas, U., & Putri, D. E. (2021). *Komunikasi Organisasi* (Cetakan Pertama). Kabupaten Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., & Wardhana, A. (2022). *The Art of Branding* (Vol. 978-623-362-310-0). Kota Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA .
- Sondakh, N. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). The Influence of Viral Marketing, Brand Image, and Price on Purchase Decisions of Kokumi Manado. *Djemly 479 Jurnal EMBA*, 10(4), 479–489.
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif skripsi dan tesis*. Yogyakarta : Suaka Media.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (Cetakan ke-21). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sutantio, M. (2021). Fashion Sebagai Perlawanan dan Media Komunikasi. *Jurnal Rupa*, 5(2), 74. <https://doi.org/10.25124/rupa.v5i2.2384>
- Syifa Nabila, Christian Wiradendi Wolor, & Marsofiyati Marsofiyati. (2023). Analisis Citra Merk Melalui Strategi Branding Media Sosial Instagram Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(1), 62–69. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.2202>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* . Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wahyu, B., Nugraha, A., Rizka, ;, & Isman, ; (2024). Fashion Muslim Sebagai Pendorong Ekonomi Kreatif Dalam Industri Halal: Peluang Dan Tantangan Perspektif Hukum Pp No 39 Tahun 2021 (Studi Kasus Toko Busana Muslim Al-Fath Surakarta & Toko Busana Muslim Karita Yogyakarta).
- Yonatan, A. (2024a). Kesadaran Meningkatkan, 84% Warga Indonesia Sudah Gunakan Produk Eco-Friendly. Retrieved January 6, 2025, from Goodstats.id website: <https://goodstats.id/article/kesadaran-meningkat-84-warga-indonesia-sudah-gunakan-produk-eco-friendly-ep3bN>
- Yonatan, A. (2024b). Riset Ipsos: Indonesia Jadi Negara Paling Peduli Masalah Lingkungan. Retrieved January 6, 2025, from Goodstats.id website: <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-paling-peduli-masalah-lingkungan-4leRy>
- Zulfa, F. L., & Fahrullah, A. (2024). Pengaruh Islamic Branding Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami Pada Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*.