

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Anaqhi, A. W., Achmad, Z. A., Zuhri, S., & Arviani, H. (2023). Viralitas Trash-Talking di Tiktok Sebagai Gaya Baru Personal Digital Branding. *Jurnal Nomosleca*, 9(1).
- Barnes, L. (2013). Fashion marketing. *Textile progress*, 45(2-3), 182-207.
- Bestari, A. G. (2020). Pembuatan tote bag dengan hiasan textile painting sebagai upaya sustainable fashion. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 15(1).
- Bestari, A. (2021, Juli 16). *Arti Sustainable Fashion yang Perlu Anda Ketahui Sekarang*. harpersbazaar. <https://harpersbazaar.co.id/articles/read/6/2019/6987/arti-sustainable-fashion-yang-perlu-anda-ketahui-sekarang>.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>.
- Blanchard, T. (2018, April 24). Fashion Revolution Week: Seven ways to get involved. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/fashion/2018/apr/24/fashion-revolution-week-seven-ways-to-getinvolved>
- Conca, J. (2015, Desember 3). *Making Climate Change Fashionable - The Garment Industry Takes on Global Warming*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/?sh=7d29c65b79e4>.
- Cuc, S., & Tripa, S. (2014). Fast Fashion and Second Hand Clothes Between Ecological Concerns and Global Business. *Annals of the University of Oradea, Fascicle of Textile, Leatherwork*, XV, 163–167.
- Diantari, N. K. Y. (2021, February). Fast fashion sebagai lifestyle generasi Z di Denpasar. In *SANDI: Seminar Nasional Desain* (Vol. 1, pp. 98-104).
- Elvina, L. (2020, Februari 2). *Mengenal Hazmat Suit, Pakaian Antivirus Yang Digunakan Tim Evakuasi WNI*. kompas.tv. <https://www.kompas.tv/klik360/64943/mengenal-hazmat-suit-pakaian-antivirus-yang-digunakan-tim-evakuasi-wni>.
- Fakih, F. I. N., Purnawan, N. L. R., & Pradipta, A. D. (2021). Pembentukan Personal Branding@ jharnabhagwani Sebagai Beauty Influencer Melalui Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi MEDIUM*, 1(1), 18-29.

- Featherstone, Mike (2005). *Consumer Culture and Postmodernism*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Off Set.
- Fitri, R. M., Toharudin, M., & Bahrulinnisa, F. (2022). Personality Characteristics of Introvert, Extrovert, and Ambivert in Elementary School Students. *Pedagogik Journal of Islamic Elementary School*, 5(2), 157-170.
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion*, 2, 259–266. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>.
- Hakim, A. L., & Rusadi, E. Y. (2022). Kritik Globalisasi: Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya. *AL MA'ARIEF: Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya*, 4(2), 59-67.
- Hanifah, N. (2020). *Kajian Sustainable Fashion Sebagai Aspek Dalam Pembangunan Berkelanjutan dan Sebagai Solusi Untuk Meminimalisir Dampak Fast Fashion*. Universitas Sebelas Maret.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2014). Fashion dan gaya hidup: identitas dan komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 25-32.
- Hendrayati, H., Gaffar, V., & Sintia Dwiyanthy, D. (2016). The Influence of Selebgram on Online Purchasing Decision. <https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.77>
- Ibrahim, A. (2007). *Hubungan Antara Persepsi Konsumen Terhadap Citra Mall dengan Minat Berkunjung*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Leman, F. M., Pd, S., Pd, M., Purnomo, J., Fashion, M., & Ciputra, U. (2020). Fast fashion. 128–136.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Medina, R. P., Selva, M. L. M., & Marzal, C. C. (2020). “An Analysis of Innovation in Textile Companies: An Efficiency Approach”. *Bulletin of Economic Research*, Vol. 72 No. 1, 63–76. <https://doi.org/10.1111/BOER.12210>
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam “AT-TABSYIR*, 2(2), 77-95.
- Niinimäki, K. (2017). Fashion in a Circular Economy. Dalam C. E. Henninger, P. J. Alevizou, H. Goworek, & D. Ryding (Ed.), *Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach* (hlm. 151–169). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2_8.

- Alaiyah, N. (2021). *Konsep Hidup Minimalis dalam Perspektif Al-Qur'an* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Oktadwianti, A. A. (2018). *Aspek Pembentuk Negative Emotion: Studi Pada Fast Fashion Di Indonesia* (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Oktaviana, M., Achmad, Z. A., Arviani, H., & Kusnarto, K. (2021). Budaya komunikasi virtual di Twitter dan Tiktok: Perluasan makna kata estetik. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5 (2), 173–186.
- Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). *Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video "Belanja Gak Aturan" dalam Akun Tiktok @handmadeshoesby*.
- Pusparisa, Y. (2019). *Kontroversi Di Balik Industri "Fast Fashion."* katadata. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a4c494f4f2/kontroversi-di-balik-industri-fast-fashion>.
- Putri, C. P., & Arviani, H. (2024). Analisis Resepsi Mahasiswa Surabaya terhadap Konten Lina Mukherjee Makan Babi Diawali Bacaan Bismillah pada Akun Tiktok@ lilumukerji. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(2), 715-726.
- Rahman, F. (2019). *Analisis Resepsi Followers Akun WWF Terhadap Kampanye Konservasi Lingkungan di Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Rehmood, R., & Khan, MI (2011). Dampak niat membeli pelanggan e-Mediaon. *Jurnal Internasional Komputer Tingkat Lanjut sains dan aplikasi Vol2 no 1*
- Ross, G. (2019). Australia recycles paper and plastics. So why does clothing end up in landfill? | Graham Ross | Opinion | The Guardian
- Savitrie, D. (2008). Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif Pada Mahasiswa FE UI dan Pengunjung Butik NYLA). Dalam *Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*. Universitas Indonesia.
- Shafie, S., Kamis, A., & Firdaus, M. (2021). Fashion Sustainability : Benefits of Using Sustainable Practices in Producing Sustainable Fashion Designs. *International Business Education Journal*, 14(1), 103–111.
- Shinta, F. (2018). Kajian Fast Fashion dalam Percepatan Budaya Konsumerisme. *JURNAL RUPA*, 3(1), 62. <https://doi.org/10.25124/rupa.v3i1.1329>.
- Sorensen, K., & Johnson Jorgensen, J. (2019). Millennial perceptions of *fast fashion* and second-hand clothing: an exploration of clothing preferences using Q methodology. *Social Sciences*, 8(9), 244. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/socsci8090244>.

- Supriadi, A. (2013). Pengaruh Fashion Involvement Dan In-Store Shopping Environment Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Universitas Komputer Indonesia Bandung*.
- Slow Fashion, Cari Untung Tanpa Singkirkan Etika—Tirto.ID. (n.d.). Retrieved February 4, 2020, from <https://tirto.id/slowfashion-cari-untung-tanpa-singkirkan-etika-cBeC>
- Tyaswara, B., Taufik, R. R., Suhadi, M., & Danyati, R. (2017). Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 8(3).
- Troxell, Mary D & Elaine Stone. (1981). Fashion Merchadising. New York: Gregg Division McGraw Hill Book Company.
- United Nations Population Division, D. Of E. and S. A. (2015). World population prospects: The 2015 revision. In *Key Findings and Avance Tables*.
- Utami, D. P., & Trifiyanto, K. (2022). Pengaruh Product Features, Advertising Attractiveness, dan Celebrity terhadap Keputusan Penggunaan Platform Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 112-130.
- Venus, A. (2018). Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Wahidmurni, W. (2017). Pemaparan metode penelitian kualitatif. <http://repository.uin-malang.ac.id/view/divisions/JPIPS/>.
- Wahono, W., Solichin, S., & Misiran, M. (2016). Pencapaian Lead Time Berbasis Orientasi Penyelesaian Dalam Manufacturing Material Di Kalangan Mahasiswa Praktikan Yang Mengikuti Praktik Matakuliah Bidang Manufaktur. *Jurnal Teknik Mesin*, 23(1).
- Watson, M., & Yan, R.-N. (2013). An exploratory study of the decision-processes of fast versus slow *fashion*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2011-0045>.
- Widodo, A. D., Yogatama, A., & Budiana, D. (2022). Resepsi Perempuan terhadap Konsep Kecantikan pada Kampanye Somethinc# YourOnlyLimit di Instagram. *Jurnal e-Komunikasi*, 10(2).
- Wilanda Anaqhi, A., Abidin Achmad, Z., Zuhri, S., Arviani, H., Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur Jalan Raya Rungkut Madya Gunung Anyar, U., & Timur, J. (2023). Viralitas Trash-Talking Di Tiktok Sebagai Gaya Baru Personal Digital Branding. In *Jurnal Nomosleca* (Vol. 9, Issue 1). <https://vt.TikTok.com/ZSdnEhkM2/>