

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Putra, R., & Rolando, D. M. (2018). Tayangan Film Televisi (FTV) Persepektif Produksi Organisasi. *Jurnal Translitera*, 07.
- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, *Brand Awareness*, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik*, IX(4).
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi:Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2).
- Ariyanti, D. M. (2018). Fenomena Cyber Public Relations Pada Lembaga Pemerintah Non Kementerian (Studi Kasus : Aktivitas Cyber Public Relations Pada Badan Pengkajian Dan Penerapan Teknologi/ Bppt). *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 41(61).
- Augtiah, I., Susil, I., & Wiyadi. (2022). Pengaruh Green Product, *Green advertising*, Dan Areen *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2).
- Baenahu, N., Alfredo, R., & Bandjar, A. (2022). Media Sosial dan *Green advertising* Produk Kecantikan The Body Shop Indonesia. *GLOBAL COMMUNICATION FOR ALL*, 1(1).
- Bonafix, D. N. (2011). Videografi: Kamera Dan Teknik Pengambilan Gambar. *Humaniora*, 2(1), 845–854.
<https://media.neliti.com/media/publications/178070-ID-videografi-kamera-dan-teknik-pengambilan.pdf>
- Cahyono, M. R., & Fardila, U. A. (2021). Fungsi Komunikasi Dan Motivasi Pengguna Tanda Tagar (#) Di Media Sosial Indonesia. *Islamic Communication Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.21580/icj.2021.6.2.7998>

1(6).

- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Purchase Intentiton Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan *Brand Loyalty*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12).
- Fariastuti, I., & Mukka Pasaribu. (2020). KAMPANYE PUBLIC RELATIONS #MEDIALAWANCOVID19 DI MEDIA MASSA. *Jurnal Pustaka Komunikasi*,
- Farlina, M., & Al Assad, M. (2024). Pengaruh Kampanye Digital “Every U does Good” Terhadap Pembentukan Citra Ramah Lingkungan *Brand* Unilever. *E-Proceeding of Management*, 11(2), 2131.
- Febriani, R., & Mustofa, A. (2024). Penggunaan Videografi Sebagai Alat Komunikasi Alternatif Dalam Penyampaian Informasi Publik. *Merdeka Indonesia Jurnal Internasional*, 4(1).
- Hadini, B. C., & Indrojarwo, B. (2020). Perancangan Kampanye Media Sosial Instagram ‘Youthoffers’ sebagai Channel Informasi Beasiswa Pendidikan Mahasiswa Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(2).
- Iqbal, M., & Nugraha, Z. A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Digital #WasteDownBeautyUp oleh Sukin dan Sociolla. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(3), 296–312. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3.2832>
- KBBI. (2016). *f.tur*. Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa.
- Juliana, H., & Lemy, D. M. (2024). Pengaruh Komponen Green Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Green Hotel Di Area Jabodetabek. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(1), 1081-1090.
- Kevin, G., Anggalimanto, I., Chandra, H. P., & Ratnawidjaja, S. (2016). Analisis Tantangan Dan Manfaat bangunan Hijau. *Jurnal Dimensi Pratama Teknik Sipil*, 4(2).
- Kurnia, Astaginy, N., & Ismanto. (2022). Pengaruh Iklan Hijau (*Green advertising*) Dan Citra Merek Hijau (*Green Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 10(1).

- Laowo, A. C., & Vanel, Z. (2024). Strategi Kampanye Digital Anggota Legislatif Untuk Meningkatkan Citra (Studi Kasus Di Kota Surakarta). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(2), 437-456.
- Larasati, G. A. S. B. (2020). Pengaruh Iklan Yang Mengandung Pesan Kelestarian Lingkungan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi Dan Perpustakaan*, 5(2).
- Mahardika, I. K. A., & Santika, I. W. (2021). Peran *Brand Awareness* Memediasi Daya
- Mauliza, P. (2020). Pengaruh Green Product, *Green advertising*, Dan Green *Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware Di SMPN Beureunuen. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3).
- Meirianti, A. R. (2019). Efektivitas Cyber Public Relations Pada Media Sosial Instagram Satpol PP Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Politik*. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/80078>
- Meliati, S., Afandi, A., & Wahyuni, E. S. (2024). Perancangan Instrumen Go-Green Movement Inventory dalam Konteks Gerakan Go-Green. *Bioscientist: Jurnal Ilmiah Biologi*, 12(1), 901-911.
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic*, Dan Emotional *Branding* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2).
- Ningtiyas, W. T., & Supranata, I. T. (2018). IMPLEMENTASI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS POLITIK TEMAN AHOK DALAM PILKADA 2017. *PANTAREI*, 2(2).
- Octafina, A., Murdiati, E., & Trisiah, A. (2024). Strategi Komunikasi Green marketing pada Produk INNISFREE dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan. *Physical Sciences, Life Science and Engineering*, 1(2), 11. <https://doi.org/10.47134/pslse.v1i2.243>
- Rahastine, M. P. (2021). Analisa Peranan dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta. *EJournal Komunikasi*, 12(1). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Raisa, M., & Wardyaningrum, D. (2024). Analisis Konten Instagram Ecollabo8 dalam Kampanye Green Economy. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 5(2), 112. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v5i2.2944>
- Ratnaningsih, A., Hasanuddin, A., & Hermansa, R. (2019). Penilaian Kriteria Green

Building Pada Pembangunan Gedung IsDB Project Berdasarkan Skala Indeks Menggunakan Greenship Versi 1.2 (Studi Kasus: Gedung Engineering Biotechnology Universitas Jember). *Berkala Saintek*, VII(2).

Susilo, A., & Putra, R. K. (2019). Membangun *Brand Awareness* Menggunakan Strategi Cyber PR Pada Perusahaan Start-Up Di Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR), International Conference on Psychology and Communication 2018 (ICPC 2018)*, 219.

Susilo, A., & Sari, E. (2020). Implementasi Program Cyber Public Relations Pt. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Univeristas Islam Riau*, 8(1).

Tarik Iklan *Online* Terhadap Niat Beli “Madanty Fashion.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(7).
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i07.p02>

Utama, P. A. R. U., Saraswati, N. N. I. S., Praganingrum, T. I., Pradnyadari, N. L. M. A. M., Suryatmaja, I. B., & Suryadarmawan, I. G. A. G. (2023). Analisis Pemahaman Konsep Green Construction Pada Pembangunan Gedung Konstruksi. *Jurnal Ganec Swara*, 17(1).
<http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA>

Wahidanti Zahrahast, C., Kartiwa, A., & Ginanjar, Y. (2022). Analysis Of Marketing Communications in Building *Brand Awareness* at Distro Madman Wear Sumedang Universitas Sebelas April. *Jurnal Ilmiah Rumpun Ekonomi*, 13(1).

Walisyah, T. (2019). Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan. *Jurnal Komunika Islamika*, 6(I).