

DAFTAR PUSTAKA

- Almuarief. (2016). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Image : Studi Pada Air Minum Dalam Kemasan Ades*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bradley , N. (2007). The Green Marketing Mix. *Industrial Marketing Research Association News*, 8-9.
- Cahyani, S. E. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu Starbucks Bali Pada Program "Starbucks Greener Nusantara" sebagai Perusahaan yang Ramah Lingkungan. *Jurnal Ilmu Sosial*, 50-62.
- Dahlstrom, Roberts. (2011). Green Marketing Management. South-Western: Cengage Learning. 4-6.
- Ferdinand, A. T. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Eksistensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. T. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Eksistensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. West Sussex, England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Gunadi, R. A., Parlindungan, D. P., Santi, A. U., Aswir, & Abdurahmad, A. (2020). Bahaya Plastik bagi Kesehatan dan Lingkungan. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1-7.
- Halim, J. M., Hagijanto, D. A., & Arini Maer, B. D. (2019). Perancangan Brand Identity E-Commerce "Greater Good". *Jurnal DKV Adiwarna*, 1-3.
- Kennedy, J., & Soemanagara, R. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa : Benyamin Molan*. Jakarta: Erlangga.

- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- M Osiyo, A. K., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1-2.
- Nasir, M., & Saputro, E. P. (2019). Daya Tarik Produk Ramah Lingkungan. *Seminar Bisnis Magister Manajemen*, 189-191.
- Nur'aini, D. (2020). Pengadaan Taman Bermain Anak Untuk Peningkatan Kualitas Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Nurul Huda II Dusun Gunung Leutik Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 236-241.
- Ottman, J. (2011). *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. San Fransisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara.
- Permata, S. (2020). Pembinaan Strategi Membangun Wirausaha Berbasis Green Marketing Bagi Siswa SMKN 49 Jakarta Utara. *IKRAITH ABDIMAS*, 164-168.
- Polonsky, M. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1-2.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business* , 1311-1319.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Purwaningrum, P. (2016). Upaya Mengurangi Timbulan Sampah Plastik Di Lingkungan. *Jurnal Teknik Lingkungan*, 141-147.
- Rianto, A. (2010). *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum* . Jakarta: Granit.
- Shabrina, A. (2021). Green Marketing: Konsep Persuasif Pesan Komunikasi Strategis The Body Shop dalam Era Marketing 4.0. *Journal of Communication Science*, 1-9.

- Sugiyanto, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Green Marketing Pada Produk Hellobottle.Id Dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan Kepada Konsumen. *Journal Komunikasi*, 91-99.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Triana, M., & Sulhaini. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Value Perception Dan Minat Beli Konsumen The Body Shop di Kota Mataram. *Jurnal Magister Manajemen Unram*, 115-129.
- Widoyoko, E. P. (2014). *Penilaian Hasil Pembelajaran di Sekolah*. Yogyakarta: Pustaka.
- Yasmine, Z. A. (2020). Green Marketing Communication sebagai Strategi Diferensiasi Coffee Shop. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 533-537.