DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.

Aji, W. N., & Setiyadi, D. B. P. (2020). Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra. In *METAFORA: Vol. VI* (Issue 2).

Angwyn, J. A., & Ahmad, H. A. (2023). *Sustainable Fashion: A Content Analysis of Indonesian Sustainable Lifestyle Instagram Influencer (Case Study: @dkwardhani)* (Vol. 21).

APJII. (2024). *Survei Internet APJII 2024*. https://survei.apjii.or.id

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Cetakan Ke-15). Rineka cipta.

Cervellon, M.-C., & I. Carey, L. (2014). Sustainable, hedonic and efficient. *European Journal of Marketing*, *48*(7/8), 1375–1394. https://doi.org/10.1108/EJM-07-2012-0392

Data Reportal. (2025). *DIGITAL 2025: INDONESIA*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Firdausi, T. I., & Putri, K. Y. S. (2021). Motif dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ Angkatan 2019 Dalam Menggunakan Media Sosial Instagram. *Jurnal Common* |, *5*(1). https://doi.org/10.34010/common

Fitriani, Y. (2017). *Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat*. *19*(2).

Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Earthscan.

Flew, T. (2005). *New Media: An Introduction* (2nd ed). Oxford University Press.

Hafidzhoh, S., Anwar, K., Pohan, N., Hasibuan, P., & Mardiah. (2022). *Analisis Dampak Tiktok Terhadap Perkembangan Akhlak Anak di Kabupaten Deli Serdang*.

Indradewi, Z. Z., Priyowidodo, G., & Yogatama, A. (2022). *Motif Pekerja Profesional Sebagai Pengguna Aplikasi FOMO*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, *37*(4), 509. https://doi.org/10.1086/268109

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (Edisi kedua). Kencana.

Liani, D. N., & Rina, N. (2020). *Motif Penggunaan Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @EXOind)*. https://doi.org/10.31294/jc.v19i2

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: a Critical Introduction, Second Edition*. www.newmediaintro.com

Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *2*(1), 1–9. https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.

McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.

Mukherjee, S. (2015). Environmental and Social Impact of Fashion: Towards an Eco-friendly, Ethical Fashion. In *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS)* (Vol. 2, Issue 3). http://www.ijims.com

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (1st ed.). Kencana Prenadamedia Group.

Nathania, R. Y., Sjafirah, N. A., & Sirait, R. A. (2024). Tingkat Kepuasan Gen Z Menonton Konten Video Berita Pendek Ini Narasi Di Tiktok @Narasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, *1*, 1–11. https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.3020

Nathania, & Rusdi, F. (2018). *Studi Kesenjangan Motif dan Kepuasan Followers dalam Mengikuti Akun @tmcpoldametro di Instagram*.

Niinimäki, K. (2015). Ethical foundations in sustainable fashion. *Textiles and Clothing Sustainability*, *1*(1). https://doi.org/10.1186/s40689-015-0002-1

Nugraheni, Y., & Widyaningrum, A. Y. (2017). Motif Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Dalam Menggunakan Media Sosial. In *Jurnal Komunikatif* (Vol. 6, Issue 2). Bulan Desember.

Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). A comparison of gratification models of media satisfaction. *Communication Monographs*, *52*(4), 334–346. https://doi.org/10.1080/03637758509376116

Purnamasari, D. M., & Erdianto, K. (2021). Akses terhadap Media Daring Disebut Meningkat Pesat pada Masa Pandemi. *Kompas.Com*. https://nasional.kompas.com/read/2021/02/08/13312911/akses-terhadap-media-daring-disebut-meningkat-pesat-pada-masa-pandemi#google_vignette

Putra, R. A. (2019). *Tantangan Media Massa Dalam Menghadapi Era Disrupsi Teknologi Informasi*.

Putra, R. R. K., & Haqqu, R. (2024). *Hubungan Antara Motif dan Kepuasan Menonton Konten Gaming Windah Basudara Pada Platform Youtube*. https://doi.org/10.32534/jike.v8i1.6265

Ramadhani, Z. (2024). Analisis Isi Kualitatif Konten Edukasi Terkait Sustainable Fashion Pada Akun Tiktok @dosen_fashyun. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, *05*(01), 72–86.

Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Siregar, M. D. C., Aritonang, A. I., & Budiana, D. (2019). *Motif Dan Kepuasan Subscriber Menonton Channel Youtube Tasya Farasya*.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif,dan R&D* (Cetakan Ke-19). Alfabeta.

We Are Social. (2025). *DIGITAL 2025*. https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *16*(4), 362–369. https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041

Wianuari, Y., & Chairil, A. M. (2024). *Analisis Persepsi Sustainable fashion pada Generasi Z di Tiktok*. http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id

Wirawan, L. J. T., Tjahyana, lady J., & Aritonang, A. I. (2019). *Motif dan Kepuasan Subscriber Menonton Channel Calon Sarjana di YouTube*.