

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2021). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Abror, A. Y. D., & Sulton, M. (2025). Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 426–435. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.388>
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh brand ambassador, E-WOM, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Erigo. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 433–443.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. Dalam *Cogent Business and Management* (Vol. 10, Nomor 3). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Alvianingsih, D., Yateno, & Fuadi, S. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement (Bintang Iklan), Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Purchase Decision (Keputusan Pembelian) Produk After Beaute pada PT Mega Irianto Indonesia di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 5(3), 750–762. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v5i3.5521>
- Angelicha, D. L., Fahima, I., Amirul Choir, F., & Ayu Larasati, N. (2025). Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Viral. *Journal of Authentic Research*, 4(1), 465–480. <https://doi.org/10.36312/jar.v4i1.3118>
- Apriliani, D., Kusuma, R. A., & Pratama, Y. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Cosmetics. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 45-58.
- Az'zahra, A., & Aulia, S. (2025). Dampak Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Produk NPURE pada Generasi Z. *Prologia*, 9(1), 164–173. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.33381>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Statistik perdagangan e-commerce Indonesia 2024*. BPS RI.
- Casper Ferm, L.-E., & Thaichon, P. (2021). Value co-creation and social media: Investigating antecedents and influencing factors in the U.S. retail banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102548. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102548>

- Darmawan, D., Pristian, A., & Putri, S. (2026). *Urban Lifestyle And Environmental Awareness As Predictors Of Outdoor Apparel Consumption Among Nature Lover Students*.
- Desi Wulansari, D., Safitri, H., & Haryanto, D. (2026). The Impact Of Hedonistic Lifestyle, Fomo, And Financial Literacy On Personal Financial Management Among Gen Z Students In Pontianak With Self-Control As A Moderating Variable. Dalam *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 9, Nomor 1).
- Destinesia. (2025). *Brand outdoor terbaik di Indonesia*. Diakses dari <https://destinesia.id>
- Fitriyatunnisa, A., Supriadi, A., & Lutfi. (2025). COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 7(6), 715–733.
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris (Edisi ke-3). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial Least Squares SmartPLS 4.0. Semarang: Yoga Pratama.
- González-Márquez, R., Rosa-Díaz, I. M., Caro-González, F. J., & Galán-González, J. L. (2023). Where to internationalise and why: Country selection by restaurant franchises. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103287. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103287>
- Hadi, S. (1991). Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai dengan BASICA. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Andover, Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh gaya hidup halal, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian Ms Glow (Studi pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 11(2), 145–156.
- Husna, Z. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 112–125.
- Ikhwanda, F. K., & Giyana, G. (2025). Analisis peran trend fashion dan fear of missing out terhadap keputusan pembelian produk Von Dutch pada mahasiswa-mahasiswi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 1–12.

- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–15.
- Kadafi, M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Trend Fashion, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Yogyakarta Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.5210>
- Kamalia, K., & Al Sukri, S. (2024). Pengaruh brand image, fashion lifestyle dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved. *Indonesian Journal of Business and Economics Management*, 3(2), 112–125.
- Kaysa, L., Widagdo, S., & Dimyati, M. (2025). *Lifestyle as a Mediator: The Influence of Content Marketing, Brand Equity, and Influencers Marketing on Aerostreet Purchase Decisions*.
- Kiftiah, T. (2021). *Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi*. Universitas Medan Area.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2021). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75.
- Konveksina. (2024). *Tren pakaian outdoor pasca pandemi di Indonesia*. Diakses dari <https://konveksina.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management: A Strategic Perspective* (1st ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.).
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada merek Uniqlo (Studi pada konsumen Uniqlo DP Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 245–256.
- Lestari, M. (2023). The effect of advertising disclosure language and celebrity endorsement on TikTok on purchasing decisions for fashion outfit products. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(2), 88–102.
- Lou, C., & Yuan, S. (2021). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Margatan, F. (2024). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap purchase decision produk di marketplace Tokopedia pada karyawan yang bekerja di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(1), 45–58.

- Morsi, S., Abdelmoety, Z. H., & Hamouda, M. (2025). *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1), 45–59.
- Nobel, A. A. (2022). *Pengaruh celebrity endorser dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada aplikasi Shopee*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Noventi, M. P., & Thaib, I. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z di Era Social Commerce. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 88–102.
- Nuraini, A., Maftukhah, I., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Negeri Semarang, U. (2021). Management Analysis Journal. Dalam *Management Analysis Journal* (Vol. 4, Nomor 2). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pali', H. S., Rambulangi, A. C., & Batara, M. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare Glad2Glow). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi*, 4(2), 2964–2027. <https://doi.org/10.59024/semnas.v4i2.670>
- Pristian, A., Putri, S., & Darmawan, D. (2025). *A Literature Study : The Influence Of Lifestyle On Fashion Purchasing Decisions*. 3(1). <https://doi.org/10.20961/meister.v3i1>
- Rahayu, R. R., Syahbudin, F., & Fitri, A. (2025). Pengaruh E-WoM dan Perilaku FoMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota Kasei Jabodetabek). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(1), 23–33. <https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847>
- Ramadhani, I., & Samofa Nadya, P. (2021). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup*.
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh desain produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 1–15.
- Religia, Y., Sriyanto, A., & Pratama, R. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen produk daypack Eiger di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 11(1), 34–48.
- Romadhon, F., & Mahmud, M. (2024). Peningkatan keputusan pembelian pada produk Converse: Peran kualitas produk, E-WOM, dan kesadaran merek. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 112–125.

- Rupayana, I. K., & Suartina, I. W. (2021). Pengaruh kualitas produk, impulse buying dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone merek Oppo di Kota Denpasar. *Jurnal Widya Amrita*, 9(1), 233–247.
- Sang Aji Purbokusumo, A., Farid Wajdi, M., & Sholahuddin, M. (2025). *Trends And Research Mapping: Bibliometric Analysis Of Fomo's Influence On Smartphone Purchase Decisions During The Global Crisis* (Vol. 01, Nomor 01).
- Sari, N. E. (2025). *Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk Erigo*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sari, P. R., & Handayani, A. (2026). Pengaruh online customer review, fear of missing out, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada platform Tiktokshop by Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 9(1), 15–28.
- Sari, P. R., Handayani, A., Email, K., & Kunci, K. (2026). Pengaruh Online Customer Review, Fear of Missing Out, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada platform Tiktokshop by Tokopedia. *Issues*, 9.
- Sastri, G. U., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Perceived Quality, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(3), 663–677. https://doi.org/10.30738/ed_en.v6i3.3846
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2022). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Shifa, A., Pinasthika, H., Alam, A., Studi, P., Universitas, M., & Lampung, B. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal Maneksi*, 12(4), 2023.
- Sihotang, G. Y. B., & Samboro, J. (2024). Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM)*, 2(6), 407–416.
- Sirclo. (2024). *Laporan pertumbuhan e-commerce kategori fashion dan outdoor 2024* (Bekerja sama dengan Asosiasi E-Commerce Indonesia / idEA). Diakses dari <https://sirclo.com>
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14th ed.). Pearson.
- Suci Rahmatillah. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Lozy Hijab*.

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, T. V. V. M., & Raju, T. V. V. M. (2024). Rural to urban: Unraveling consumer behavior changes in the wake of urbanization. *International Journal of Innovative Research and Practices*, 12(3), 45–58.
- Tempo. (2023, 15 Mei). *Eiger, merek lokal yang terus bertumbuh di tengah persaingan*. Tempo.co. Diakses dari <https://www.tempo.co>
- Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran Strategik* (Edisi Revisi). Andi Offset.
- Triana, P. R., Miftahuddin, M. A., Rahayu, T. S. M., & Fauziridwan, M. (2026). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Reputasi Penjual terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Mediasi. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 15(1), 370–386. <https://doi.org/10.31959/jm.v15i1.3742>
- Wahida, N., Burhanuddin, B., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Aslam, A. P. (2024). Pengaruh fear of missing out dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk The Originote. *EBISMAN eBisnis Manajemen*, 5(1), 22–35.
- Wikipedia. (2026). *Brand outdoor*. Diakses pada 2026 dari https://id.wikipedia.org/wiki/Brand_outdoor
- Yuniar, S. R. H., & Suryaningsih, S. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Lozy Hijab. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 6(1), 21–31.
- Zolana, Y., & Elsandra, Y. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fashion Thrifting Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Generasi Z). *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 493–506.