PENGARUH *SOCIAL MEDIA PRESSURE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PERILAKU *IMPLUSE BUYING* GENERASI Z (STUDI PADA KONSUMEN CLARISSA *STORE* di KOTA KEDIRI)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen

Oleh: Silvina Faradita

NPM.202204010467

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS KADIRI

KEDIRI 2026