ABSTRAK

Pengaruh *Social Media Pressure* Dan *Brand Image* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Generasi Z (Studi Pada Konsumen Clarissa Store Kota Kediri)

Silvina Faradita

faraditasilvina@gmail.com

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Kadiri

Dosen Pembimbing : Desi Kristanti, S.E., M.M.

Priyo Priyantoro,S.E.,M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Pressure* dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying*, baik secara parsial maupun simultan pada konsumen Generasi Z di Clarissa Store Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Liker dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS versi 32. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Pressure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai t hitung sebesar 11,740 dan signifikansi 0,000. *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai t hitung sebesar 2,075 dan signifikansi 0,041. Secara simultan, *Social Media Pressure* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai F hitung sebesar 139,073 dan signifikansi 0,000. Nilai R^2 sebesar 0,749 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan *Impulse Buying* sebesar 74,9%, sedangkan 25,1% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: *Social Media Pressure, Brand Image, Impulse Buying, Generasi Z.*

ABSTRACT

Pengaruh *Social Media Pressure* Dan *Brand Image* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Generasi Z (Studi Pada Konsumen Clarissa Store Kota Kediri)

Silvina Faradita
faraditasilvina@gmail.com
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Kadiri

Dosen Pembimbing : Desi Kristanti, S.E., M.M.
Priyo Priyantoro, S.E., M.M.

This study aims to examine the effects of *Social Media Pressure* and *Brand Image* on *Impulse Buying*, both partially and simultaneously, among Generation Z consumers at Clarissa Store in Kediri City. This study employed a quantitative approach with an *explanatory research* method. The sample consisted of 96 respondents selected using *purposive sampling*. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS version 32. The results show that *Social Media Pressure* has a positive and significant effect on *Impulse Buying*, with a t-value of 11.740 and a significance value of 0.000. *Brand Image* also has a positive and significant effect on *Impulse Buying*, with a t-value of 2.075 and a significance value of 0.041. Simultaneously, *Social Media Pressure* and *Brand Image* have a positive and significant effect on *Impulse Buying*, with an F-value of 139.073 and a significance value of 0.000. The R^2 value of 0.749 indicates that the two variables explain 74.9% of the variation in *Impulse Buying*, while the remaining 25.1% is explained by other factors outside the research model.

Keywords**:** *Social Media Pressure, Brand Image, Impulse Buying, Generation Z*