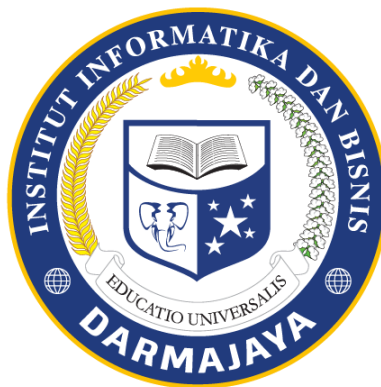


PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND PERSONAL IDENTITY* (STUDI PADA KONSUMEN GENERASI Z INDONESIA)

Skripsi



Disusun Oleh :

Wayan Asrini

2012110143

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2024

PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* DAN *FASHION INVOLVEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND PERSONAL IDENTITY* (STUDI PADA KONSUMEN GENERASI Z INDONESIA)

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI Pada Program Studi Manajemen
IIB Darmajaya Bandar Lampung



Disusun Oleh :

Wayan Asrini

2012110143

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2024