

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh *Content Marketing*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* produk Corkcicle pada Generasi Z di Surabaya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) diketahui berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk Corkcicle pada Generasi Z di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut konsumen untuk tertinggal tren dan informasi yang sedang populer, maka semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif.
2. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* juga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk Corkcicle pada Generasi Z di Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa motivasi berbelanja yang didasarkan pada kesenangan dan kepuasan emosional dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.
3. Variabel *Content Marketing* sebagai variabel moderasi tidak mampu memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulse Buying* produk Corkcicle pada Generasi Z di Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh dorongan psikologis konsumen dibandingkan konten pemasaran yang ditampilkan.
4. Variabel *Content Marketing* juga tidak mampu memoderasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* produk Corkcicle pada Generasi Z di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk berbelanja demi memperoleh kesenangan lebih dominan memengaruhi *Impulse Buying* dibandingkan pengaruh *Content Marketing*.

5.2 Rekomendasi

Berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat penulis ajukan berdasarkan hasil dan temuan dalam penelitian ini:

5.2.1 Bagi Corkcicle

1. Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO)

Perusahaan Corkcicle disarankan untuk menghadirkan produk dengan desain *limited edition*, warna yang sedang tren, maupun kolaborasi dengan figur publik yang relevan dengan target pasar agar konsumen semakin terdorong untuk memiliki produk tersebut dan tidak merasa tertinggal tren. Hal tersebut penting dilakukan karena indikator mengenai keinginan konsumen mengikuti produk yang sedang populer perlu dipertahankan karena memperoleh nilai tertinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu mengikuti perkembangan tren yang sedang populer di media sosial sehingga produk Corkcicle tetap diminati dan dianggap sesuai dengan gaya hidup konsumen saat ini.

2. Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Perusahaan Corkcicle disarankan untuk terus meningkatkan daya tarik visual dan estetika produk agar konsumen semakin merasa senang dan puas saat menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui inovasi desain, pemilihan warna yang menarik, serta menghadirkan tampilan produk yang sesuai dengan karakteristik gaya hidup Generasi Z. Sedangkan untuk indikator mengenai ketertarikan konsumen terhadap desain dan tampilan produk Corkcicle yang estetik perlu dipertahankan karena memperoleh nilai tertinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menciptakan tampilan produk yang estetik dan sesuai dengan preferensi konsumen sehingga mampu meningkatkan kesenangan dalam berbelanja.

3. Variabel *Content Marketing*

Perusahaan Corkcicle disarankan untuk meningkatkan kualitas *content marketing* dengan membuat konten yang lebih informatif, realistis, dan menunjukkan manfaat produk secara nyata dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertahankan tampilan visual konten yang menarik dan estetik agar tetap sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok Shop. Hal tersebut penting karena indikator mengenai tampilan visual *content marketing* yang menarik perlu dipertahankan karena memperoleh nilai tertinggi, yang menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menciptakan tampilan konten yang mampu menarik perhatian konsumen saat melihat produk Corkcicle di media sosial.

4. Variabel *Impulse Buying*

Perusahaan Corkcicle disarankan untuk mempertahankan strategi pemasaran yang mampu mendorong pembelian spontan konsumen, seperti penggunaan tampilan produk yang menarik, penawaran terbatas, promo khusus, maupun *live shopping* di TikTok Shop. Sedangkan untuk indikator

mengenai ketertarikan membeli produk secara spontan karena tampilan produk yang menarik, perlu dipertahankan karena memperoleh nilai tertinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menampilkan visual produk yang menarik dan estetik sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian spontan pada konsumen Generasi Z.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Perluasan Objek Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z di Surabaya sebagai responden penelitian. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, seperti generasi lain, wilayah yang berbeda, maupun pengguna platform e-commerce selain TikTok Shop agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan representatif.

2. Penambahan Variabel Penelitian

Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *impulse buying*, seperti *brand image*, *electronic word of mouth*, *social influence*, *customer trust*, maupun *perceived value* agar model penelitian menjadi lebih lengkap dan mendalam.

3. Pengaruh Perubahan Tren Media Sosial

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mempertimbangkan perubahan tren media sosial dan perilaku digital konsumen yang terus berkembang. Dengan demikian, penelitian dapat memberikan hasil yang lebih relevan sesuai perkembangan platform digital dan pola konsumsi Generasi Z di masa mendatang.

5.2.3 Rekomendasi Teoritis

1. Pengembangan Model Perilaku Konsumen Digital

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* dan *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model perilaku konsumen digital dengan menambahkan variabel psikologis maupun sosial lainnya agar mampu memperkaya kajian perilaku pembelian impulsif pada era digital.

2. Penguatan Kajian tentang Peran Media Sosial

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk memperkuat teori mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, khususnya terkait munculnya perilaku *impulse buying* akibat tren viral, tekanan sosial, dan gaya hidup digital yang berkembang pada Generasi Z.

3. Pengembangan Variabel Moderasi

Dalam penelitian ini, *Content Marketing* belum mampu memoderasi hubungan antara variabel independen terhadap *Impulse Buying*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mencoba menggunakan variabel moderasi lain seperti *social influence*, *self control*, ataupun *consumer trust* untuk melihat kemungkinan pengaruh moderasi yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. K., Sugiarti, R., Hermawati, S., & Suhandi, A. P. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Konsumen Sociolla Di Tangerang. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(2), 4218–4226.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet Di Indonesia Tahun 2023 - 2025*.
- Azsahrah, S., Jasman, J., Asriany, & Ardhana, M. A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Belanja Daring Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Economic Resource*, 6(1), 76–82.
- Bagas, S., Yuwono, P., Maduwinarti, A., & Mulyati, D. J. (2018). *Pengaruh Motif Belanja Hedonic Dan Motif Belanja Utilitarian Terhadap Kepuasan (Studi Kasus Konsumen Di Carrefour Surabaya)*.
- Bahri, K. N., Arissaputra, R., Susriyanti, Syahputra, Firdaus, M. I., Akbar, A. Y., Simanjuntak, V. C., Setiorini, K. R., Firdaus, Kristiadi, Al. A., Asmini, Dewi, P. P., Prena, G. Das, & Wijaya, N. P. N. P. (2025). *Perilaku Konsumen* (M. A. Wardana, Ed.). Intelektual Manifes Media.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *Prosiding Manajemen*, 8(5).
- Chaffey, D., Ellis, F., & Chadwik. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice* (Seventh). Pearson Uk.
- Corkcicle. (2024). *Katalog Tumbler Corkcicle*.
- Devita Ayu Puji Lestari, Ni Made Ida Pratiwi, & Ayun Maduwinarti. (2023). Pengaruh Store Image, Shopping Lifestyle, Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Indah Bordir Sidoarjo. *Sosialita*.
- Dzakiyyah, A., Saptono, A., & Pratama, A. (2022). *The Effect Of Financial Literacy And Self-Control On The Consumptive Behavior Of State Senior High School Students In East Jakarta*. 2(6).
- Fauzan. A. (2022). *Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dengan Kecenderungan Nomophobia Di Sma Negeri 1 Purwodadi*.

- Fuadiyah, N., Suharyono, & Kadarisman Hidayat. (2016). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Ponsel Iphone). In *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol* (Vol. 36, Number 1).
- Gültekin, B. , & Özer, L. (2012). Pengaruh Motif Hedonis Dan Penjelajahan Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Perilaku*, 4(3), 180–189.
- Hajar Hasna, Rezi Muhammad Taufik Permana, & Yudha Dwi Nugraha. (2025). Hedonisme, Fomo, Dan Impulse Buying Di Tiktok. *Bandung Conference Series: Business And Management*, 5(2).
- Haloho, E., Siwa, S. F., Dono, L., Herdiansyah, D., Kartikasari, L., Astagini, N., Kojongian, P. J. C., Reken, F., Wahyuningtyas, B. P., & Putri, N. A. S. M. (2025). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual* (R. Persada, Ed.; 1st Ed.). Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Hamidah, B. W., Faerrosa Lady, & Jati, L. J. (2024). *Pengaruh Lingkungan Sosial, Hedonic Shopping Motivation, Dan Utilitarian Value Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Spaylater. 1.*
- Hariyadi, G. T. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi Pada Indomaret Dan Alfamart Di Semarang). In *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 1, Number 1).
- Hariyanto, R., & Ayu, S. A. (2023). Pengaruh Display Produk, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Di Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya. *Point: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5 Nomor 1.
- Hartini, Sudirman, A., & Wardhana, A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)* (Rintho R. Rerung, Ed.). Cv. Media Sains Indonesia.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).
- Hutagaol, K. (2025). Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan Spss. *Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan Spss. Jurnal Padagogik*, 8(2), 15–28.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Pertama). Unitomo Press.

- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekombis Review*, 11(1), 905–914.
- Kaloeti, D. V. S., Kurnia S, A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation And Psychometric Properties Of The Indonesian Version Of The Fear Of Missing Out Scale In Adolescents. *Psicologia: Reflexao E Critica*, 34(1).
- Kurniawan, B., Nugroho, A. P., Putri, A. S. S., & Tarigan, L. R. (2022). Aesthetic Appeal, Affordability, And Sustainability In Modeling Tumbler Purchase Behavior. *Quantum*, 10(4), 1–15.
- Kusnanto, D., Haq, A. A. F., & Fahmi, I. S. (2020). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab (Grabfood). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–9.
- Mahendra, I. B., & Hari, S. I. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekombis Review*, 11(1), 905–914.
- Mamuaya, N. C. I. (2021). *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen* (Safrinal, Ed.; 1st Ed.). Cv. Azka Pustaka.
- Mashitasari, A. A., Abadiyah, R., & Sari, D. K. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Content Marketing Dan Mobile Marketing Terhadap Impulse Buying Generasi Z Sidoarjo Pada Tiktok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8.
- Mcgininis, P. J. . (2020). *Fear Of Missing Out : Practical Decision-Making In A World Of Overwhelming Choice*. Sourcebooks.
- Melina, & Kadafi, M. A. (2017). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying. *Forum Ekonomi*, 19(2), 2017.
- Merlinda Sari, D., Ni Made Ida Pratiwi, & Ayun Maduwinarti. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Followers Akun Instagram @Sociolla*.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *Dampak Pemasaran Konten Terhadap Sikap Dan Niat Beli Pembeli Daring: Studi Kasus Video & Tutorial Dan Konten Buatan Pengguna* (Tesis Magister, Universidade Catolica Portuguesa Portugal).

- Mufti, R. D. W., & Hariyanto, D. (2025). Pengaruh Content Marketing Di Tiktok Dan Fomo (Fear Of Missing Out) Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Umsida. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (Jisip)*, 14(1), 68–79.
- Nassè, Dr. T. B. (2021). The Concept Of Consumer Behavior: Definitions In A Contemporary Marketing Perspective. *International Journal Of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303–307.
- Nefrida, Riati, & Mustofa, R. (2022). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram (Studi Kasus : Mahasiswa Stie Persada Bunda Di Pekanbaru)* (Nefrida; Riati; Riyadi Mustofa). 1(2).
- Nugraha, B. (2022). Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik (M. A. Susanto, Ed.; Pertama, Vol. 1). Pradina Pustaka.
- Pasaribu, B. S., & Herawati, A. (2022). Metodologi Penelitian (Ahmad Muhaimin, Ed.; Pertama). Media Edu Pustaka.
- Poetra. P. D, & Fajriyah, R. (2024). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kedisiplinan Kinerja Pegawai Biro Osdm Kementrian Perindustrian Ri Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda. *Esds Journal*, 2 No. 1.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen Di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 No. 2(2).
- Pranggabayu, B., & Lestari Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Fear Of Missing Out Scale. In *Psycstests Dataset*.
- Radasahila, S., Made, N., Pratiwi, I., Maduwinarti, A., Ilmu, F., & Dan, S. (2025). Pengaruh Content Marketing, Price Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Parfum “Saff & Co” Melalui Tiktok Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 3(4), 173–184.

- Rahma, N., Pangastuti, D., & Kusumaningtyas, D. (2025). *Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Lip Produk Di Tiktok Shop*.
- Salsabila Aziza. N. (2024). *Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Tren Produk Kosmetik Di Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*.
- Saragih, L., Muhamad, L. F., Korosando, F., Nurkomariyah, S., Mutiasari, A. I., Andayani, S. U., Nurchayati, Herdiansah, R., Amruddin, & Hartono, R. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran* (P. T. Cahyono, Ed.). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Sari, V. I., & Rafida, V. (2024). Pengaruh Content Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Price Discount Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Jiniso Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 12.
- Sawunggaling, A. (2025). *Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm*. 1, 10–15.
- Sendi, M., & Zaini, M. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Samarinda. *Jaman: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 1–09.
- Senjani Nurrohmah. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Live Streaming Terhadap Niat Beli Melalui Emosional Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Aplikasi Tiktok (Studi Pada Pengguna Tiktok Di Kabupaten Malang)*.
- Shi, R. (2023). The Influence Of Marketing Strategy On Consumer Behavior In The Cosmetics Industry. *Highlights In Business, Economics And Management*, 23, 623–629
- Sonny, Genoveva, Chairy, Widyanto. A. H., & Manurung. P. S. (2021). Covid 19 And The Impact To Consumer Behavior In Indonesia At 2021. *Jurnal Sinergitas Pkm Dan Csr*, 5(2).
- Sugiharto, B., Simanungkalit, R. V., Siregar, I., & Andriani, M. (2023). Enrichment: Journal Of Management Effect Of Financial Literacy At Consumptive Behavior Of “X” University Students In Medan City. In *Enrichment: Journal Of Management* (Vol. 13, Number 2).

- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd Ed., Vols. 2, Cetakan Ke-5). Alfabeta. [Www.Cvalfabeta.Com](http://www.cvalfabeta.com)
- Sumini, N. N., Nurajizah, N., & Indriani, M. (2018). Neuro Lingusitic Programming (Nlp) Based Counseling Sebagai Solusi Untuk Mereduksi Efek Fomo (Fear Of Missing Out) Pada Kecanduan Media Sosial. *Neuro-Lingusitic Programming (Nlp) Based Counseling Sebagai Solusi Untuk Mereduksi Efek Fomo (Fear Of Missing Out) Pada Kecanduan Media Sosial*.
- Suripto. W. D, S Ramli, & Launtu, A. (2025). Storytelling Marketing, Positive Emotion Dan Impulse Buying Behavior Terhadap Buying Decision Pada Ritel. *Jurnal E-Bussiness Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 4(2), 6–15.
- The Global Statistics. (2025). *Indonesia Tiktok Statistics 2025 | Tiktok Active Users*.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (Benny Kurniawan & Siti Fatimah, Eds.; 1st Ed.). Cv. Multi Pusaka Utama.
- Utomo, K. P., Ananto, M. M., Wardhana, K., Lestiowati, R., Pd, S., & Fadly, R. (2025). *Manajemen Pemasaran Penerbit Cv. Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101.
- Wahyudi, T. W. S., Maduwinarti, A., & Mulyati, D. J. (2025). Jurnal+Tri+Wulan+Baru (1). *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 05, No 2.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 2580–9539.
- We Are Social. (2025, July 23). *Digital 2025 July Global Statshot Report* . Pt We Are Social Indonesia.
- Widodo, M. S. (2024). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44.

- Winarto, J. K. P. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle (Survei Pada Pengguna Produk Fashion Pria Di Kota Malang) Skripsi Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana Fakultas Ilmu Administrasi Pada Universitas Brawijaya.*
- Zuhdi, N. (2024, October 24). *Andalkan Media Sosial, Strategi Corkcicle Rebut Pasar Gen Z.* Media Indonesia.

Halaman ini sengaja dikosongkan