



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 4937-4946

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Analisis Persepsi Pengguna Platform Tiktok Pada Konten Hedonisme Pengusaha Skincare Daviena di Media Sosial

Ineke Intan Permatasari<sup>1✉</sup>, Maria Magdalena Widiantari<sup>2</sup>, Veny Ari Sejati<sup>3</sup>

Universitas Merdeka

Email: [inekeip25@gmail.com](mailto:inekeip25@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami respons pengguna TikTok terhadap konten yang menonjolkan gaya hidup hedonisme, khususnya yang dipresentasikan oleh pengusaha skincare Daviena melalui akun TikTok @melvinahusyanti96. Metode penelitian menggunakan survei dengan skala Likert yang disebarluaskan melalui Google Forms untuk mengumpulkan data dari pengguna TikTok mengenai persepsi mereka terhadap konten yang berfokus pada kemewahan dan hedonisme, serta dampaknya terhadap brand image dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun konten tersebut memiliki daya tarik visual yang kuat dan membentuk citra merek yang eksklusif, terdapat polarisasi persepsi di kalangan audiens. Sebagian besar pengguna merasa konten ini menginspirasi, namun ada yang berpendapat bahwa penekanan berlebihan pada kemewahan mengurangi fokus pada kualitas produk. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengusaha skincare untuk menyeimbangkan antara elemen kemewahan dan penyampaian informasi yang lebih mendalam mengenai produk, agar citra merek tetap relevan dengan audiens yang lebih luas.

Kata Kunci: *TikTok, Gaya Hidup Hedonisme, Konten Pemasaran, Brand Image*

## Abstract

This study aims to understand TikTok users' responses to content that highlights a hedonistic lifestyle, specifically presented by skincare entrepreneur Daviena through the TikTok account @melvinahusyanti96. The research method uses a survey with a Likert scale, distributed via Google Forms, to gather data from TikTok users regarding their perceptions of content focused on luxury and hedonism, and its impact on brand image and purchasing decisions. The findings show that, although the content has strong visual appeal and creates an exclusive brand image, there is polarization in users' perceptions. Most users find the content inspiring, but some argue that the excessive emphasis on luxury detracts from the focus on the product's quality. These findings provide insights for skincare entrepreneurs to balance the elements of luxury and deliver more in-depth product information, ensuring that the brand image remains relevant to a broader audience.

*Keywords: TikTok, Hedonistic Lifestyle, Marketing Content, Brand Image*

## PENDAHULUAN

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berinteraksi dan berkomunikasi, tetapi juga sebagai platform ekspresi diri dan pembentukan citra diri. Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, berbagai jenis media sosial telah menjadi pusat informasi, komunikasi, dan berbagi aktivitas, foto, dan video. Dalam era di mana kehidupan masyarakat semakin terfokus pada layar ponsel dan komputer, media sosial telah menjadi pusat segala informasi dan interaksi. Pemasaran melalui media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis modern, menawarkan sejumlah manfaat yang signifikan bagi perusahaan dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Terdapat beragam keuntungan yang diperoleh dari pemasaran melalui media sosial, termasuk efisiensi biaya, interaktivitas, akses ke data analitis, dan kemampuan untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Fenomena ini khususnya terlihat dalam platform TikTok, yang telah menjadi lebih dari sekadar platform hiburan, tetapi juga menjadi wadah untuk aktivitas bisnis. Berdasarkan hasil penelitian (Hamdan et al., 2021), menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara content marketing dengan keputusan pembelian dan brand awareness (Sri et al., 2022). Fenomena hedonisme di media sosial, khususnya di platform TikTok, telah menjadi sorotan publik dan menjadi bagian dari strategi pemasaran yang digunakan oleh beberapa pengusaha.

Hedonisme yaitu perilaku menunjukkan gaya hidup mewah yang berorientasi pada kesenangan tanpa batas dan kepuasan sesaat yang sering dihubungkan dengan perilaku konsumtif. Akun TikTok @melvinahusyanti96, yang dimiliki oleh seorang pengusaha

skincare, merupakan salah satu contoh di mana fenomena ini terlihat jelas. Melalui akun ini, pemiliknya sering kali menampilkan kehidupan mewah, pencapaian bisnis, serta menggunakan properti yang eksklusif. Fenomena ini menjadi semakin menonjol dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak pandemi COVID-19 yang menyebabkan peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial.

TikTok, sebagai platform yang sangat populer di kalangan masyarakat, telah menjadi tempat di mana banyak pengusaha memanfaatkan konten kreatif untuk mempromosikan produk mereka. Dalam konteks ini, perilaku hedonisme menjadi strategi yang digunakan untuk menarik perhatian dan membangun citra merek yang mewah dan eksklusif. Penelitian ini difokuskan di Indonesia yang merupakan negara dengan pengguna TikTok yang sangat besar dan aktif. Akun @melvinahusyanti96 menjadi contoh studi kasus yang relevan karena pengaruhnya yang luas di kalangan pengguna TikTok Indonesia.

Melalui konten-konten yang diunggah, akun ini berhasil menarik perhatian ribuan, bahkan jutaan followers. Konten ini menjadikannya subjek ideal untuk mengeksplorasi persepsi pengguna platform tiktok terhadap perilaku Hedonisme. Memahami persepsi masyarakat pengguna tiktok terhadap perilaku hedonisme penting, karena dapat menganalisis pengaruh brand image dan keputusan pembelian konsumen. Meskipun perilaku ini bisa meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian, ada juga risiko timbulnya persepsi negatif, seperti dianggap sombong, tidak otentik, atau tidak sensitif terhadap kondisi ekonomi sebagian besar masyarakat.

Pengetahuan ini sangat penting bagi pengusaha skincare untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga etis dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian yang mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Menggunakan teori S-O-R Stimulus – Organism – Response, yang dikembangkan oleh Effendy. Teori ini relevan untuk melihat bagaimana TikTok sebagai platform sosial menciptakan dan menyebarkan nilai-nilai hedonisme.

Melalui teori S-O-R, penelitian ini mengkaji bagaimana stimulus berupa konten hedonisme di TikTok diterima oleh pengguna organisme dan bagaimana hal tersebut memengaruhi response mereka, baik dalam bentuk sikap, opini, maupun perilaku. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam mengenai cara masyarakat memandang dan merespons hedonisme yang ditampilkan dalam konten TikTok, serta dampaknya terhadap kehidupan sosial dan budaya digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam menciptakan lingkungan media sosial yang lebih positif dan bermanfaat bagi semua pihak.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup pengumpulan data melalui survei menggunakan skala Likert, yang disebarakan melalui platform Google Forms untuk mendapatkan respons dari pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi masyarakat terhadap konten yang diunggah di akun TikTok @melvianahusyanti96, khususnya yang berkaitan dengan fenomena hedonisme, serta dampaknya terhadap brand image dan keputusan pembelian. Data yang terkumpul akan dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif untuk mendapatkan temuan yang valid mengenai pengaruh konten terhadap pengguna.

Penelitian ini mengkaji tiga variabel utama, yaitu konten pada akun TikTok @melvianahusyanti96, brand image Daviena, dan persepsi hedonisme pengguna TikTok, untuk memahami bagaimana konten yang dipromosikan memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian produk skincare Daviena. Konten pada akun @melvianahusyanti96 didefinisikan sebagai konten yang menonjolkan nilai-nilai hedonisme, dengan menampilkan kemewahan dan kesenangan pribadi, serta dipresentasikan melalui elemen visual, audio, dan narasi.

Skala Likert digunakan untuk mengevaluasi aspek-aspek termasuk kualitas gambar, efek visual, dan penyampaian narasi dalam definisi operasional, yang berisi konten yang menyoroti promosi produk-produk Daviena dalam kerangka gaya hidup mewah dan konsumerisme. Pendapat audiens tentang merek Daviena di TikTok, yang dipengaruhi oleh materi yang diunggah, dikenal sebagai citra merek.

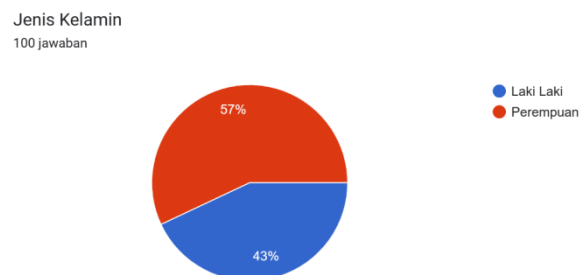
Evaluasi pengguna terhadap kualitas produk, afiliasi merek dengan gaya hidup tertentu, dan tingkat kepercayaan terhadap merek semuanya termasuk dalam definisi operasional. Faktor-faktor ini juga dinilai menggunakan skala Likert. Evaluasi dan penilaian audiens terhadap nilai-nilai hedonistik yang ditunjukkan dalam materi, serta bagaimana hal ini memengaruhi minat terhadap barang-barang Daviena, adalah topik utama dari variabel ketiga, pandangan pengguna TikTok terhadap hedonisme. Definisi operasional memperhitungkan daya tarik dan kenikmatan yang dirasakan oleh pengguna, serta pengaruh gaya hidup hedonistik terhadap keputusan pembelian.

Melalui pengumpulan data primer menggunakan survei online via Google Forms dan teknik analisis kuantitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana konten TikTok mempengaruhi persepsi pengguna terhadap brand image dan keputusan pembelian produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan

kontribusi bagi strategi pemasaran digital, terutama di platform media sosial, dengan menggali lebih dalam tentang pengaruh konten hedonisme terhadap audiens dan keputusan mereka.

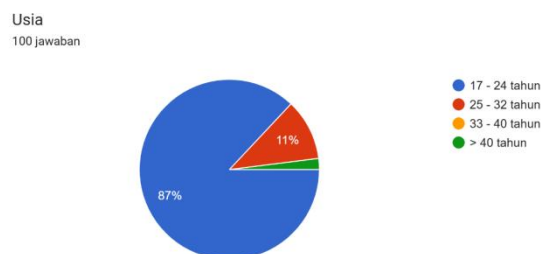
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di platform media sosial TikTok, dengan fokus pada akun TikTok @melvinahusyanti96 yang dipilih karena popularitasnya sebagai pembuat konten aktif dengan jangkauan audiens yang luas. Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi dinamika interaksi, jenis konten yang diproduksi, serta hubungannya dengan tema hedonisme yang menjadi pokok bahasan. Lokasi virtual ini memungkinkan peneliti untuk mengamati fenomena yang terjadi di TikTok, khususnya terkait dengan representasi gaya hidup mewah dan kenikmatan hidup yang ditonjolkan dalam konten tersebut.



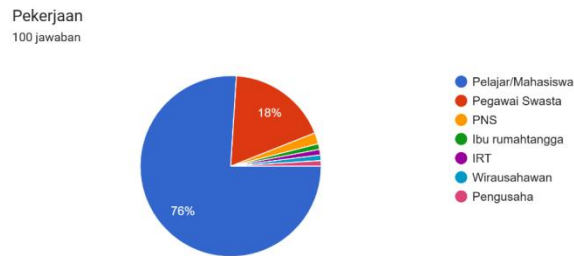
Gambar 1. Diagram Jenis Kelamin

Melalui pengumpulan data dari 100 responden, penelitian ini juga menganalisis berbagai variabel demografis dan persepsi terhadap konten yang diunggah oleh akun tersebut. Mayoritas responden adalah perempuan (57%), yang lebih banyak terpapar dengan konten bertema gaya hidup mewah dan promosi produk kecantikan.



Gambar 2. Diagram Usia Responden

Sebagian besar responden berusia 17-24 tahun (87%), yang merupakan generasi Z yang sangat aktif di media sosial, termasuk TikTok.



Gambar 3. Diagram Pekerjaan

Sementara itu, 76% responden berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa, menunjukkan bahwa produk Daviena cukup menarik bagi kalangan muda yang peduli terhadap kesehatan kulit mereka. Analisis terhadap jawaban responden terhadap berbagai pernyataan mengenai persepsi terhadap konten menunjukkan hasil yang menarik. Sebagian besar responden (56%) setuju bahwa konten yang ditampilkan mencerminkan kemewahan, kesenangan, dan kenikmatan hidup, sementara 26% sangat setuju. Namun, meskipun mayoritas merasa bahwa konten ini mencerminkan kemewahan, tidak semua responden sepenuhnya merasa dipengaruhi untuk memprioritaskan kenikmatan pribadi (32% setuju, 31% kurang setuju).

Umpan balik positif juga diberikan pada kualitas visual dan narasi konten; 64% responden menganggap bahwa transisi konten yang profesional dan bersih sangat menarik, dan 68% mengatakan bahwa sudut kamera dan efek visual menambah kesan mewah. Beberapa responden menyatakan ketidaksetujuan terhadap kualitas narasi atau gambar, meskipun faktanya komponen visual konten merupakan faktor utama yang dapat menarik perhatian penonton. Misalnya, 14% responden tidak puas dengan kualitas visual, dan 17% percaya bahwa narasi dalam konten belum sepenuhnya menarik.

Hasil ini menyoroti pentingnya keseimbangan antara elemen visual yang kuat dan narasi yang lebih mendalam untuk menyampaikan pesan dengan lebih efektif. Meskipun demikian, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap konten yang mempresentasikan kemewahan dan kesenangan hidup, memberikan wawasan bagi pembuat konten untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Berdasarkan analisis hasil survei yang ditampilkan dalam diagram, terdapat beragam persepsi yang mencerminkan pandangan audiens terhadap konten yang diproduksi oleh akun TikTok @melvinahusyanti96 mengenai brand Daviena Skincare.

Sebagian besar responden (48%) merasa bahwa konten yang disajikan lebih menonjolkan citra dan kemewahan daripada kualitas produk, dengan hanya sebagian kecil (2%) yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa audiens

cenderung menganggap brand ini lebih fokus pada penampilan dan status, daripada menyampaikan informasi yang mendalam tentang efektivitas produk. Dalam konteks persepsi terhadap gaya hidup hedonisme yang ditampilkan, hasil survei menunjukkan bahwa 45% responden menikmati cara penyajian konten karena menghibur dan menyenangkan.

Namun, 54% responden menilai gaya hidup yang ditampilkan terlalu fokus pada kemewahan, sementara 52% merasa bahwa konten tersebut kurang realistis untuk kehidupan sehari-hari. Meskipun konten berhasil menarik perhatian, tampaknya banyak responden yang merasa bahwa ada kekurangan dalam keseimbangan antara hiburan dan relevansi kehidupan nyata.

Lebih jauh, hanya 29% responden yang melaporkan merasa lebih percaya diri terhadap merek Daviena setelah melihat konten yang disediakan, meskipun awalnya mereka sangat antusias terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten tersebut memiliki kekuatan visual yang menarik, loyalitas merek yang signifikan belum terbentuk. Menurut beberapa responden, produk tersebut terlalu menekankan penampilannya sambil memberikan detail yang tidak memadai mengenai fitur atau kualitasnya.

Secara keseluruhan, penelitian kami menunjukkan bahwa meskipun konten Melviana berhasil menarik perhatian dan menciptakan kesan yang menyenangkan, komponen kemewahan dapat diimbangi dengan pesan yang lebih relevan dan informasi terperinci mengenai kualitas produk. Hal ini dapat meningkatkan hubungan emosional audiens dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang pada gilirannya dapat mendorong konversi yang lebih tinggi.

Implementasi teori relevan pada pernyataan

Mayoritas responden (82%) setuju, menurut analisis data, bahwa konten akun TikTok @melvinahusyanti96 menunjukkan kemewahan, kesenangan, dan kepuasan hidup. Hal ini memberikan kredibilitas pada teori S-O-R, yang menyatakan bahwa rangsangan yang menarik secara visual memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi dan reaksi audiens. Selain itu, hanya 33% responden yang menyatakan minat untuk mencoba produk Daviena, meskipun konten tersebut berhasil menyampaikan kesan mewah. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan daya tarik visual tidak cukup untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan. Mayoritas responden juga menyatakan skeptis terhadap klaim khasiat produk; hanya 32% dari mereka yang menganggap produk Daviena aman dan efektif

berdasarkan klaim konten tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konten tersebut berhasil menciptakan citra kemewahan dan menarik perhatian audiens, aspek-aspek seperti kepercayaan terhadap kualitas dan efektivitas produk masih menjadi tantangan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang lebih mengedepankan nilai fungsional produk dan meningkatkan bukti kredibilitas seperti ulasan positif atau testimoni pengguna dapat membantu memperkuat pengaruhnya.

Sebanyak 50% responden merasa bahwa gaya hidup hedonistik yang ditampilkan dalam konten memperkuat citra positif produk Daviena, sementara 50% lainnya tidak setuju atau tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dampak nilai hedonistik pada persepsi khalayak bersifat terpolarisasi, dengan sebagian orang menganggap gaya hidup tersebut mendukung citra merek, sementara yang lain melihatnya kurang relevan atau terlalu dibesar-besarkan. Daya tarik visual dan kualitas narasi konten juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi khalayak, tetapi relevansi konten dengan kebutuhan spesifik konsumen dapat menjadi faktor kunci dalam menarik lebih banyak perhatian dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Lebih jauh, sebagian besar responden (74%) percaya bahwa konten yang disajikan oleh akun @melvinahusyanti96 tidak praktis untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten tersebut menawarkan aspirasi untuk gaya hidup mewah, konten tersebut tidak secara akurat mewakili pengalaman mayoritas audiens. Kesimpulan ini didukung oleh 84% responden yang menganggap gaya hidup konten tersebut terlalu dramatis, yang menunjukkan bahwa konsumen yang mencari keseimbangan antara kemewahan dan cita-cita yang lebih bumi mungkin tidak menganggapnya menarik.

Namun, 53% responden mengatakan bahwa materi tersebut menyeimbangkan kemewahan dengan pesan yang dimaksudkan, sementara 47% percaya bahwa kemewahan lebih lazim dan mengalihkan perhatian dari poin utama. Hal ini menandakan pentingnya untuk lebih menyeimbangkan aspek visual dan pesan dalam konten agar dapat lebih relevan dengan audiens yang lebih luas. Pendekatan yang lebih bijak dalam menampilkan nilai-nilai aspiratif dan kemewahan, tanpa kehilangan relevansi dan keseimbangan, dapat memperkuat daya tarik konten di mata audiens yang lebih besar.

## SIMPULAN

Penelitian ini mempelajari respons pengguna TikTok terhadap konten yang menonjolkan gaya hidup hedonisme, khususnya yang dipresentasikan oleh pengusaha skincare Daviena melalui akun @melvinahusyanti96. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang menampilkan kemewahan memiliki daya tarik yang besar bagi audiens dan dapat membentuk citra merek yang eksklusif. Namun, persepsi audiens terhadap konten ini bervariasi. Sebagian besar pengguna merasa terinspirasi oleh penyajian konten yang glamor, namun ada juga yang berpendapat bahwa penekanan berlebihan pada kemewahan bisa mengurangi fokus pada kualitas produk itu sendiri.

Oleh karena itu, meskipun pendekatan pemasaran ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya tarik merek, keseimbangan dalam penyajian konten tetap diperlukan agar citra merek tidak kehilangan esensinya. Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang digunakan dalam penelitian ini memberikan kerangka konseptual yang relevan untuk memahami bagaimana stimulus berupa konten hedonisme di TikTok memengaruhi persepsi pengguna (organisme) dan menghasilkan respons terhadap merek Daviena. Dengan demikian, teori ini menjelaskan hubungan antara strategi konten yang menonjolkan kemewahan dan pembentukan citra merek yang mewah serta bagaimana audiens meresponsnya.

Agar merek tampak cantik sekaligus relevan dengan kebutuhan pelanggan, konten yang menampilkan gaya hidup mewah harus diimbangi dengan informasi terperinci tentang keunggulan dan mutu produk. Memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang target audiens juga penting karena konten dapat menjadi lebih menarik dan relevan sekaligus mempertahankan daya tarik universalnya dengan memeriksa sifat dan preferensi mereka. Selain itu, bisnis dapat menggunakan strategi yang lebih asli untuk meningkatkan kredibilitas produk dengan menampilkan testimoni pengguna atau ulasan pelanggan selain menawarkan informasi terperinci yang komprehensif tentang khasiat dan keamanan produk.

Teknik pemasaran yang inovatif sangat penting dalam situasi ini. Beberapa contohnya adalah penggunaan teknik bercerita untuk menunjukkan bagaimana produk digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan memanfaatkan elemen interaktif yang ditemukan di situs web seperti TikTok Shop untuk membuat pembelian lebih menarik. Agar pemirsa dapat memilah konten media sosial secara cerdas dan menghindari perasaan dipaksa oleh penggambaran gaya hidup mewah yang tidak realistis, perlu dipikirkan untuk meningkatkan tingkat literasi digital mereka. Diyakini bahwa pemilik

bisnis perawatan kulit akan dapat membuat rencana pemasaran yang lebih etis, sukses, dan sejalan dengan tuntutan dan harapan audiens target mereka dengan menggunakan rekomendasi ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fauziah, N., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(1), 2598–9944.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199.
- Hamdan, O., Zhen, B. H., Alkharabsheh, M., & Ho Zhen, B. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/combinest>
- HR, S. A. M., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2022). Kredibilitas Social Media Influencer Marketing terhadap Minat Beli: Hedonisme Sebagai Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 130–145.
- Revia, B. (2019). Penerimaan Khalayak mengenai Gaya Hidup Hedonisme dalam Video Blog NRab Family. *Penerimaan Khalayak Mengenai Gaya Hidup Hedonisme Dalam Video Blog NRab Family*, 8(1), 99–120.
- Rika hasanah, & Siti maryam. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Produk Kecantikan Emina. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 3(1), 29–38.
- Rilantiana<sup>1</sup>, R., & Awanda, A. N. (2018). Analisa Konten Instastory Selebgram Terhadap Gaya Hidup Hedonis Dengan Pembentukan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Remaja Surabaya.
- Sri, C., Ratih, H, & Sudradjat, H. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 415–426.
- Sya'bania Feroza, C., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. In *Jurnal Inovasi* (Vol. 15, Issue 1).
- Vionnalita Jennyya, O., Pratiknjo, M. H., & Rumampuk, S. (2021). Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi (Vol. 14, Issue 3).