PENGARUH STRATEGI PEMASARAN KONTEN MEDIA SOSIAL DAN E-WoM (*Electronic Word Of Mouth*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z (STUDI KASUS BEBS CAKE DI KOTA PAREPARE)

SKRIPSI

Oleh:

ALFIRA
221170005

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN, PETERNAKAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PAREPARE

2025