PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA *WEDDING* *BY* EMAARA

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

MUHAMMAT DELISAE SIBORO

24220108

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVESITAS NUSA MANDIRI

JAKARTA

2026

PERSEMBAHAN

"Allah SWT tidak mengatakan hidup ini mudah, tetapi Allah SWT berjanji bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan

(Q.S. Al-Insyirah : 5-6)"

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah S.W.T, Tugas Akhir ini ku persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta. Ibu Saepah dan Bapak Mangapul Siboro.Terima kasih atas cinta yang tidak pernah berkurang, doa yang tidak pernah putus, serta segala pengorbanan yang telah diberikan. Terima kasih telah bekerja keras, memberikan kasih sayang, mendidik, membimbing, dan selalu percaya kepada setiap langkah yang saya ambil. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan besarnya jasa dan pengorbanan kalian. Semoga tugas akhir ini menjadi salah satu bentuk kecil dari rasa bangga yang ingin saya persembahkan untuk kalian. Segala pencapaian yang saya raih hari ini adalah karena doa dan perjuangan kalian yang selalu mengiringi setiap langkah saya.
2. Kakak tercinta. Defia Mayasari.dan Amalia Elfa Terima kasih karena selalu menjadi tempat bersandar di setiap keadaan. Terima kasih atas segala dukungan, baik tenaga, waktu, perhatian, maupun bantuan materi yang telah diberikan tanpa pernah mengharap balasan. Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu menguatkan ketika saya merasa lelah, mengingatkan ketika saya mulai menyerah, dan terus meyakinkan bahwa saya mampu menyelesaikan perjalanan ini. Kehadiran kalian menjadi salah satu alasan saya terus melangkah hingga berada di titik ini.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

3. Seluruh keluarga besar.Terima kasih atas doa, kasih sayang, perhatian, dan dukungan yang selalu diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Kehangatan keluarga menjadi kekuatan yang selalu mengingatkan saya untuk terus berusaha dan tidak mudah menyerah dalam menghadapi setiap tantangan.
4. Bapak Bryan Givan, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, ilmu, motivasi, serta kesabaran dalam membimbing saya hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Terima kasih atas segala waktu, perhatian, dan dedikasi yang telah diberikan
5. Rahma Nur Aulia.Terima kasih telah hadir sebagai seseorang yang selalu menemani setiap proses, mendengarkan setiap keluh kesah, memberikan semangat ketika rasa lelah datang, serta tetap percaya kepada saya bahkan ketika saya mulai meragukan diri sendiri. Terima kasih karena selalu ada dalam suka maupun duka selama perjalanan menyelesaikan tugas akhir ini. Kehadiranmu menjadi salah satu penyemangat terbesar hingga akhirnya karya ini dapat diselesaikan.
6. Teman-teman seperjuangan di bangku perkuliahan. Rosa Janatul Hira, Vriska Naya Jullistia, Ramdhina Cipta, Nanda Nurfadillah, Syifa Inayah, Rahma Anggraini. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, cerita, perjuangan, bantuan, dan pengalaman yang telah kita lalui bersama. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan yang penuh warna selama masa perkuliahan. Semoga segala usaha yang telah kita lakukan menjadi awal dari kesuksesan di masa depan.
7. Sahabat dan teman-teman terdekat. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, memberikan semangat, motivasi, serta dukungan. Terima kasih karena

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

selalu mengingatkan bahwa setiap proses akan menemukan akhirnya. Kehadiran kalian memberikan arti yang begitu besar dalam perjalanan ini

8. Diri saya sendiri..Terima kasih karena telah bertahan sejauh ini. Terima kasih telah memilih untuk tidak menyerah meskipun sering kali merasa lelah, takut, dan ragu. Terima kasih telah terus bangkit setiap kali jatuh, terus belajar dari setiap kegagalan, dan terus melangkah meskipun jalannya tidak selalu mudah. Tugas akhir ini menjadi bukti bahwa setiap usaha, doa, dan kesabaran akan menemukan hasilnya pada waktu yang tepat

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammat Delisae Siboro

Nim : 24220108

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: "Pengaruh *Content Marketing* Dan *Event Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Wedding by* Emaara", adalah asli (orsinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Universitas Nusa Mandiri dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 15 Juli 2026

Yang menyatakan



Muhammat Delisae Siboro

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Muhammat Delisae Siboro
Nim	: 24220108
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Nusa Mandiri, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh *Content Marketing* Dan *Event Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Wedding by* Emaara", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Nusa Mandiri berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolaannya dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di interne tatau media Iain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Nusa Mandiri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di :Jakarta

Pada Tanggal : 15 Juli 2026

Yang menyatakan



Muhammat Delisae Siboro

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Muhammat Delisae Siboro
NIM	:	24220108
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Jenjang	:	Strata Satu (S1)
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh *Content Marketing* Dan *Event Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Wedding by* Emaara

Telah dipertahankan pada Periode I-2026 dihadapan penguji dan diterima sebaga bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 15 Juli 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Ditandatangani Digital:
Bryan Givan
2026-08-01 10:57:49

Dosen Pembimbing : Bryan Givan, S.E, M.M. .....

Dewan Penguji

Ditan
Hary Mulyadi
2026-08-11 19:54:46

Penguji I : Hary Mulyadi , S.E., M.M. .....

Ditandatangani Digital:
Valentine Theresia Simamora
2026-08-11 19:57:12

Penguji II : Valentine Theresia Simamora, S.E., M.M. .....

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul "Pengaruh Content *Marketing* dan *Event Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Wedding by* Emaara" adalah hasil karya tulis asli MUHAMMAT DELISAE SIBORO dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya. Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : MUHAMMAT DELISAE SIBORO

Alamat : Jl. Salak 1, rt 09 / rw 01, kelurahan Mampang, kecamatan Pancoran Mas, Depok

No.Telp : 081293694942

E-mail : delisaemuhammat@gmail.com

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Tugas Akhir ini disusun dalam bentuk tugas akhir dengan judul **"PENGARUH CONTENT *MARKETING* DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA *WEDDING BY* EMAARA"**.

Penyusunan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri. Penulisan tugas akhir ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner, observasi, serta didukung oleh berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan, bantuan, dukungan, doa, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Nusa Mandiri
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri
4. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusa Mandiri.
5. Bapak Bryan Givan, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, motivasi, serta meluangkan waktu dan pikirannya selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Bapak/ibu dosen Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri yang telah memberikan ilmu, wawasan, pengalaman, dan motivasi selama masa perkuliahan
7. Staff / karyawan / dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri yang telah membantu kelancaran proses administrasi selama masa perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir.
8. Pihak *Wedding by* Emaara yang telah memberikan kesempatan, informasi, dan dukungan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

9. Kedua orang tua , Ibu Saepah dan Bapak Mangapul Siboro, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, motivasi, serta pengorbanan yang tulus, baik secara moril maupun materiil, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Kakak Defia Mayasari dan Amalia Elfa, yang senantiasa memberikan dukungan, perhatian, motivasi, serta bantuan, baik secara moril maupun materiil, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
11. Teman-teman Program Studi Manajemen Universitas Nusa Mandiri, khususnya rekan-rekan seperjuangan, yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta doa sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital, maupun bagi Wedding by Emaara serta pembaca pada umumnya.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

Jakarta, 15 Juli 2026

Penulis



Muhammat Delisae Siboro

ABSTRAK

Muhammat Delisae Siboro (24220108), Pengaruh *Content Marketing* Dan *Event Marketing* Terhadap Keoutusan Penggunaan Jasa *Wedding by* Emaara.

Persaingan dalam industri jasa pernikahan mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan penggunaan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Wedding by* Emaara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner kepada 151 pengguna jasa *Wedding by* Emaara dalam dua tahun terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa dengan nilai koefisien sebesar 0,395, nilai *t-statistic* sebesar 6,526, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. *Event Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa dengan nilai koefisien sebesar 0,410, nilai *t-statistic* sebesar 7,232, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan Content *Marketing* dan *Event Marketing*, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *Wedding by* Emaara.

Kata Kunci: Content *Marketing*, *Event Marketing*, Keputusan Penggunaan Jasa, SEM-PLS, Wedding Organizer.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

ABSTRACT

Muhammat Delisae Siboro (24220108), ***The Influence of Content Marketing and Event Marketing on the Decision to Use Wedding by Emaara Services***

The increasing competition in the wedding service industry encourages companies to implement effective marketing strategies to influence consumers' service usage decisions. This study aims to analyze the influence of Content Marketing and Event Marketing on the decision to use Wedding by Emaara services. This research employed a quantitative approach using a questionnaire distributed to 151 customers who had used Wedding by Emaara's services within the last two years. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the SmartPLS application. The results indicate that Content Marketing has a positive and significant influence on the decision to use the service, with a coefficient value of 0.395, a t-statistic of 6.526, and a p-value of 0.000. Event Marketing also has a positive and significant influence on the decision to use the service, with a coefficient value of 0.410, a t-statistic of 7.232, and a p-value of 0.000. These findings indicate that better implementation of Content Marketing and Event Marketing leads to a higher likelihood of consumers choosing Wedding by Emaara's services.

Keywords: Content Marketing, Event Marketing, Service Usage Decision, SEM-PLS, Wedding Organizer.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

DAFTAR PUSTAKA

Ambiapuri, E., Setiadi, H., & Parwitasari, N. A. (2023). Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *7*(1), 541. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1071

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2024). *ADVERTISING AND PROMOTION AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PERSPECTIVE* (13th ed.). Mc Graw Hill.

BPS. (2024). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.

BPS. (2025). *Nikah dan Cerai Menurut Provinsi (kejadian)*.

Cahya, A. P. P., & Suyono. (2023). Pengaruh Konten Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, *3*(4), 629–636. https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim

Dharma, O. (2025). *Pengaruh Event Marketing Dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Gim "The Sunshines Over Us" Di Indonesia*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage. www.cengage.com/highered

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition* (3rd ed.). SAGE.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2024). *Consumer Behavior*. Cengage.

Izzulhaq, F., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (survei pada pengikut Instagram @Shopee_id). *Journal Of Management*, *5*.

Jacob, M. E., & Johnson, J. (2021). Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement. *Colombo Business Journal*, *12*(2), 80–102. https://doi.org/10.4038/cbj.v12i2.83

Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater. http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2C_Research.pdf

Khoerunnisa, A., Oktini, D. R., & Rohandi, M. M. A. (2024). *Pengaruh Konten Marketing dan Review Produk terhadap Keputusan Pembelian*. *4*. https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i2.14166

Kotler, P., Keller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

Nababan, B. O., & Ningsih, S. A. (2022). *PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI CIBINONG CITY MALL*. *12*(2), 2615–8078.

Pasha, N., Herwinarni, Y., & Prihadi, D. (2024). Pengaruh Event Marketing, Social Media Promotion dan E-Wom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Angkatan 2023/2024 Memilih Kuliah. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *4*(2), 136–150. https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v4i2.60

Pulizzi, J. (2021). *Content Inc. Completely Updated and Expanded Second Edition: Start a Content-First Business, Build a Massive Audience, and Become Radically Successful (With Little to No Money)* (2nd ed.). McGraw Hill.

Sabila, N., & Oktini, D. R. (2025). Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian White Tea pada Pusat Penelitian Teh dan Kina Gambung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, *5*(2). https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i2.20903

Sari, A. I., Dewi Komala Sari, & Yani, M. (2025). Purchase Decisions: Reviewed from Content Marketing, Event Marketing, and Brand Image. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, *5*(2), 126–139. https://doi.org/10.22219/jamanika.v5i2.41025

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business* (7th ed.). www.wileypluslearningspace.com

Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, S. M. (2022). Defining Event Marketing as Engage-ment-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, *24*(2), 2022. http://journal.ugm.ac.id/gamaijb

Shields, K. (2024). *Customer Centric Strategy* (2nd Edition). eCampusOntario.

Sinaga, R. T., Simanihuruk, P., & Tamba, D. (2023). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, KUALITAS INFORMASI, DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHIONONLINE DI MEDAN MELALUI APLIKASI SHOPEE*.

Situmeang, I. V. O. (2021). *PENGARUH DAYA TARIK CONTENT MARKETING DAN CONTENT RIVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *4*.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Syaparudin, B., Arizal, N., & Handayani, R. (2023). Analisis Pengaruh Content marketing Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen & Bisnis Terapan*, *5*.

Syarif, M. I., Suhairi, & Aisyah, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi*, *30*(1), 48–70. https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2935

Wirata, I. N., Citrawati, L. P., Darmiati, M., & Natalia, N. M. P. S. (2024). THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING ON INSTAGRAM ON INTEREST IN BUYING WEDDING PACKAGES AT W BALI SEMINYAK. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, *13*(1), 36–42. https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1379

Wiryadharma, K. S., & Tirtayani, I. G. A. (2025). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH TRUST THE EFFECT OF CONTENT MARKETING ON PURCHASE INTENTION MEDIATED BY TRUST. *SIBATIK JOURNAL | VOLUME*, *4*(11). https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i11.3678

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI