

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND*
AWARENESS PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN THANKSINSOMNIA**



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

HEGEL WAHYUDI

25220039

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

JAKARTA

2026

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat, petunjuk, dan kekuatan yang telah diberikan, skripsi ini saya persembahkan dengan sepenuh hati kepada:

1. Ayah dan Bunda, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan dalam hidupku.

Terima kasih atas dukungan yang diberikan dengan penuh kasih selama ini.

Kalian berdua menjadi alasan dari setiap perjuangan yang kulakukan sekarang maupun nanti selalu.

2. Keluarga besarku: Keluarga Atuk Dodi, Oma, Cici, Au, Om Andre, Tante Ninuk, serta seluruh saudaraku. Terima kasih atas kasih sayang, dukungan, dan kebersamaan yang telah menjadi bagian berharga dalam perjalanan hidupku hingga aku dapat menjalani setiap proses dengan penuh rasa syukur.
3. Ibu Widi Astuti, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, ilmu, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu dan bimbingan yang sangat berarti.
4. Teman-teman kampusku: Kicau Mania dan Spontan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan berbagai cerita yang telah mewarnai perjalanan selama masa perkuliahan. Kalian telah menciptakan banyak kenangan yang akan selalu kuingat.
5. Pasanganku, terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang telah menjadi bagian berharga dalam setiap proses yang aku jalani.

MOTTO

*“Keberanian membawa kejayaan,
kehormatan membawa keabadian”*

(Achilles)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hegel Wahyudi
NIM : 25220039
Program Studi : Bisnis Digital
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 Brand Awareness Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Thanksinsomnia"**, adalah asli (orisinil) 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: 27 Juli 2026

Yang menyatakan,



Hegel Wahyudi

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hegel Wahyudi
NIM : 25220039
Program Studi : Bisnis Digital
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 Brand Awareness Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Thanksinsomnia**", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain 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: 27 Juli 2026

Yang menyatakan,



132A0X135225661

Hegel Wahyudi

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Hegel Wahyudy
NIM : 25220039
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang : Strata Satu (S1)
Judul Tugas Akhir : PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND AWARENESS PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THANKSINSOMNIA

Telah dipertahankan pada periode 2026-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Bisnis (S.Bns) pada Program Sarjana Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 20 Agustus 2026

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Widi Astuti , M.Kom.



Widi Astuti
Ditandatangani Digital:
Widi Astuti
2026-08-21 13:44:32

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Gani Wiharso , S.E, M.M.



G. Wiharso
Ditandatangani Digital:
Gani Wiharso
2026-08-21 18:45:38

Penguji II : Luky Fabrianto, M.Kom.



Luky Fabrianto
Ditandatangani Digital:
Luky Fabrianto
2026-08-20 19:52:47

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul "**Pengaruh Content Marketing Dan Brand Awareness Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Thanksinsomnia**" adalah hasil karya tulis asli HEGEL WAHYUDI 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 : Hegel Wahyudi
Alamat : Jl. Tanah Rendah III No.50, RT.6/RW.6, Kp. Bali,
Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah
Khusus Ibukota Jakarta 10250
No.Telp : 089628348108
E-mail : hegelwahyudi21@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Content marketing* Dan *Brand Awareness* Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Thanksinsomnia**" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, 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 Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri.
5. Ibu Widi Astuti, M.Kom, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah sabar memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan tugas akhir ini.
6. Bapak/Ibu dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan moral, semangat, serta doa yang tiada henti.
8. Teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan hingga proses ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan pertimbangan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang bisnis digital.

Jakarta, 27 Juli 2026

Penulis



Hegel Wahyudi



ABSTRAK

Hegel Wahyudi (25210039), Pengaruh *Content marketing* dan *Brand Awareness* pada Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Thanksinsomnia.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha, termasuk *brand fashion* lokal Thanksinsomnia. *Content marketing* dan *brand awareness* merupakan dua faktor yang diyakini mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Thanksinsomnia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang merupakan konsumen atau calon konsumen Thanksinsomnia. Teknik analisis data menggunakan *Partial least squares Structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *Original sample* sebesar 0,261, *T-statistics* sebesar 3,362, dan *P-values* sebesar 0,001. Selain itu, *Brand awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *Original sample* sebesar 0,259, *T-statistics* sebesar 3,367, dan *P-values* sebesar 0,001. Nilai *R-square* sebesar 0,213 menunjukkan bahwa *Content marketing* dan *Brand awareness* secara bersama-sama mampu menjelaskan 21,3% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Thanksinsomnia dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui penguatan *content marketing* dan peningkatan *brand awareness* guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Content marketing*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, Media Sosial, THANKSINSOMNIA

ABSTRACT

Hegel Wahyudi (25210039), *The Influence of Content marketing and Brand Awareness on Social media on Purchase Decisions of THANKSINSOMNIA.*

This study was motivated by the increasing use of social media as a digital marketing platform by businesses, including the local fashion brand THANKSINSOMNIA. Content marketing and brand awareness are considered important factors influencing consumers' purchase decisions. Therefore, this study aims to examine the influence of content marketing and brand awareness on purchase decisions regarding THANKSINSOMNIA products. This study employed a quantitative approach using an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 200 respondents who were consumers or potential consumers of THANKSINSOMNIA. The data were analyzed using Partial least squares Structural equation modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that Content marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions, with an Original sample value of 0.261, a T-Statistic of 3.362, and a P-Value of 0.001. Furthermore, Brand awareness also has a positive and significant effect on Purchase Decisions, with an Original sample value of 0.259, a T-Statistic of 3.367, and a P-Value of 0.001. The R-square value of 0.213 indicates that Content marketing and Brand awareness jointly explain 21.3% of the variance in Purchase Decisions, while the remaining 78.7% is explained by other factors outside the research model. These findings suggest that strengthening content marketing strategies and enhancing brand awareness through social media can increase consumers' likelihood of making purchase decisions. This study is expected to provide practical insights for THANKSINSOMNIA in developing more effective digital marketing strategies and to contribute to the development of marketing knowledge, particularly in the fields of content marketing, brand awareness, and consumer purchase decisions.

Keywords: Content marketing, Brand Awareness, Purchase Decision, Social media, THANKSINSOMNIA.

DAFTAR PUSTAKA

- Adheliana, D. (2023). *DESAIN CONTENT MARKETING MEDIA SOSIAL GUNA MEMBANGUN BRAND AWARENESS DAYA POTENSIA INDONESIA DESIGN OF SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING TO INCREASE BRAND AWARENESS OF DAYA POTENSIA INDONESIA. 1*, 281–303.
- Andata, C. P., & Putri, S. A. (2022). *Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “ Somethinc ” Pada Pengguna Instagram. 13*(30).
- Behavior, S., Amalia, R. N., Dianingati, R. S., Farmasi, P. S., & Diponegoro, U. (2022). *Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. 9–15*.
- Cheung, G. W., Cooper, H. D., Rebecca, T., & Wang, L. C. (2024). *Reporting reliability , convergent and discriminant and best - practice recommendations*.
- Dewi, A. Y., & Bamahry, F. (2025). *STRATEGI OPTIMALISASI CONTENT MARKETING DAN META ADS UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. 5*(3), 623–634.
- Djaha, A. S. A. (2023). *Pelatihan Pembuatan Kuesioner Penelitian Bagi Mahasiswa Prodi Administrasi Negara Fisip Universitas Nusa Cendana. 3*(1).
- Fawaiq, M. (2023). *Kepuasan Keuangan pada Generasi Sandwich dan Implikasinya terhadap Perilaku Mengelola Keuangan Nurul. 4*(1), 261–276.
- Febriani, N. S., Nugraha, C. N., Ariela, N., Sutrisno, S., & Aulina, L. (2024). *Pengaruh Strategi Content Marketing Terhadap Brand Awareness di Sosial Media Tiktok @ rucas . official. 3*, 310–318.
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., & Hidayatullah, R. (2025). *Identifikasi Variabel Penelitian , Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan Pendidikan Bahasa Arab / Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang berubah tergantung situasi tertentu . (Arib , M . F . , dkk , 2024)*.
- Ii, B. A. B. (2022). *Bab ii tinjauan umum tempat kerja profesi 2.1. 1*, 8–18.
- Junaedi, J., & Wahab, A. (2023). *Hipotesis Penelitian dalam Kesehatan. 6*(2), 142–146.
- Jurnal, J., Mea, I., Keputusan, F. Y. M., Ambassador, B., Experience, B., Penelitian, I., Ambassador, B., Experience, B., & Ambassador, B. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. 1370–1385*.

- Kamal, M. M., Anah, L., Sugi, L., & Ningsih, R. (2025). *Penerapan Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Brand awareness dan Engagement Studi Kasus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang*. 03(01), 18–29.
- Kunci, K. (2024). *DAMPAK SELF EFFICACY , CAREER DEVELOPMENT , DAN TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP*. 7(1), 458–471.
- Kurniawan, I. G. A., Samsithawrati, P. A., Deus, L. De, & Lulo, M. (2023). *Eksistensi Sanksi Administratif Bisnis Digital dalam Perspektif Economic Analysis of Law*. 8, 115–131.
- Lelak, I. K. (2024). *Pengaruh Karakteristik Pekerjaan dan Kompetensi terhadap Kinerja Pegawai Serta Peran Dukungan Organisasi yang Dirasakan Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Guru SMA Kristen Waibakul , Sumba Tengah)*. 2(5).
- Luft, J. A., Jeong, S., Idsardi, R., & Gardner, G. (2022). *Literature Reviews , Theoretical Frameworks , and Conceptual Frameworks : An Introduction for New Biology Education Researchers*. 1–10. <https://doi.org/10.1187/cbe.21-05-0134>
- Manikonda, L. (n.d.). *Analyzing User Activities , Demographics , Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram*.
- Muhyiddin, T. N., Abdurachman, A., & Sm, N. N. F. (2026). *Pengaruh Content Marketing dan Storytelling Marketing di Media Sosial Instagram terhadap Brand Awareness Perusahaan (Studi Kasus pada Perkebunan Durian Aa Kadu)*. 9(1), 204–215.
- Naningsih, D., & Budianto, H. (2026). *Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Brand awareness dan Brand image Muslimahdaily . com (Studi pada Followers Akun Resmi Media Sosial Instagram @ muslimahdailycom)*. 4(6), 4252–4262.
- Nomor, V., & Wijaya, A. D. (2024). *JUBIKOPS : Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi DAMPAK RENDAHNYA SELF EFFICACY PADA MAHASISWA TINGKAT AKHIR : SEBUAH STUDI LITERATUR*. 4(September), 115–126.
- Oktaviani, S. D., & Wandebori, H. (2024). *International Journal of Current Science Research and Review The Influence of Content Marketing towards Word of Mouth with a Mediating Role of Brand Awareness : Study Case at Lazada Indonesia*. 07(07), 4800–4811. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i7-21>

- Organisasi, P., Meningkatkan, D., & Sdm, K. (2024). *kepemimpinan transformasional*. 2, 11–30.
- Pengaruh, A., Produk, K., Promosi, D. A. N., Keputusan, T., & Yang, P. (2024). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek smartphone oppo 1. 13*, 1285–1305. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1167>
- Permana, E., Amanda, N., Fhadya, N., & Aninda, D. (2024). *Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific. 1*.
- Pramesti, A. B., Budiatmo, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). *MELALUI E-SATISFACTION PADA PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK DI* *Pendahuluan. 12(3)*, 789–797.
- Rahma¹), H., & , Zumrotul Fitriyah²), R. R. A. (2025). *Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya Hayyina. 7(1)*, 405–419.
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S., Ode, W., & Kurnawati, I. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran. 05(03)*, 10646–10653.
- Rizki Maulana Resya¹, Asep Muhamad Ramdan², R. D. M. D. (2025). *ANALISIS BRAND AMBASSADOR DAN CONTENT SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK FESYEN Rizki. 10*, 666–676.
- Rosmayanti, M. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. Journal on Education, 5(3)*, 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- S. E. Perangin-angin; Endang Sulistya Rini; Eddy Munir. (2024). *Building Brand Awareness Through Content Marketing in the Implementation of Customer Path 5A on Tour Agent PT Doctor Trip Indonesi. International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS), 4(3)*, 679–690. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v4i3.1645>
- Savitri, A. R., & Yudha, E. P. (2025). *Implementasi Strategi Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Usaha Teh Telang Feel Blu. 2(4)*, 1–13.
- Social, I., Marketing, M., Against, A., Loyalty, B., Through, O. R., Satisfaction, C.,

- Equity, B., The, O. N., & Indonesia, I. N. (2022). *INFLUENCE SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES AGAINST BRAND LOYALTY DIRECTLY OR THROUGH CONSUMER SATISFACTION AND BRAND EQUITY ON THE LARGEST E-COMMERCE*. 200, 865–877.
- Square, P. L. (2024). *Manajerial : Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*. 23(May 2023), 19–34.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Sulaiman, F. G. (2025). *Analisis Strategi Content Marketing Media Sosial Instagram Untuk Membangun Brand Awareness di @ Campaign . id*. 4, 1–11.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). *Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 1, 13–23.
- Syahroni, M. I. (2022). *PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF*. 2(3), 43–56.
- Syakirah, P., Pada, M., Customer, T., Dan, E., Indonesia, A. M., & Fauzi, S. H. (2025). *AWARENESS MINISO INDONESIA*.
- Transformasi, P., Dan, E., & Konsumsi, P. (2024). *Perubahan transformasi ekonomi dan pola konsumsi di era digital*. 01(01), 25–29.
- Widaningsih, U. (2022). *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui E-Commerce Shopee Di Kota Bandung*. 1, 1–14.
- Yuliady, F., Mahmudah, N., Madja, E., Bone, N. K., & Airlangga, U. (2023). *Marketing Mix Dalam Pemasaran Digital Brand Hijab Rayyah Dan Peran Brand Hijab Rayyah Dalam Industri Kreatif Sub-Sektor Fashion*. 18(1), 51–61.
- Yunus, M., Prabowo, H., Pemerintahan, T., Daerah, P., Ibukota, K., & Sebagai, J. (2024). *Implementasi kebijakan pemerintahan provinsi dki jakarta sebagai ibukota negara indonesia*. 1(2), 323–337.
- Zahro, K., Sukaithin, O., Syariah, F., & Darussalam, U. (2024). *TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA ALUMNI PONDOK MODERN*. 1.