

Pengaruh *Brand Ambassador* Korea vs Indonesia pada Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian

Madeline Sofia Bella¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: madelinesofia8@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

The increasing development of the Korean wave in Indonesia, especially in the skincare sector, has made many local companies compete with each other in introducing their products through several ways, especially by using Brand Ambassadors which are certainly considered effective in increasing product sales figures. However, with the emergence of the pros and cons of using Brand Ambassadors in Indonesia, the author wants to research further using the Viscap and AIDA models. So this research aims to know the influence of use Korean vs Indonesian Brand Ambassadors on Scarlett Whitening on purchasing decisions among Gen Z. The method used in this research is quantitative research , with a sample size of 122 women in DKI Jakarta. This research uses a questionnaire survey instrument. Based on the research results, the difference in influence given by Korean VS Indonesian Brand Ambassadors was that the Korean Brand Ambassador got a t value of 9.251 and a t value of 6.559 for Indonesia, with a p-value of 0.000. If the p-value smaller than alpha (5%) then the Korean Brand Ambassador is superior to the Indonesian Brand Ambassador in providing influence, but based on the value obtained, the Indonesian Brand Ambassador also have an influence on purchasing decisions.

Keywords: *brand ambassador Indonesia, brand ambassador Korea, buying decision*

Abstrak

Perkembangan *Korean wave* yang semakin meningkat di Indonesia khususnya di bidang skincare membuat banyak perusahaan lokal saling berlomba-lomba dalam memperkenalkan produknya melalui berbagai cara, terutama dengan menggunakan Brand Ambassador yang tentunya dinilai efektif dalam meningkatkan angka penjualan produk. Penulis ingin meneliti dan mengetahui lebih jauh dengan menggunakan model Viscap dan AIDA dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 122 wanita yang merupakan gen z yang ada di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode survei instrumen kuesioner dan menyebarkan kuesioner melalui *gform*. Berdasarkan hasil penelitian perbedaan pengaruh yang diberikan oleh Brand Ambassador Korea VS Indonesia adalah Brand Ambassador Korea mendapatkan nilai t sebesar 9,251 dan nilai t sebesar 6,559 untuk Indonesia dengan p-value sebesar 0,000. Jika p-value lebih kecil dari alpha (5%) maka Brand Ambassador Korea lebih unggul dibandingkan Brand Ambassador Indonesia dalam memberikan pengaruh, namun berdasarkan nilai yang diperoleh Brand Ambassador Indonesia juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *duta merek Indonesia, duta merek Korea, keputusan pembelian*

1. Pendahuluan

Dalam dua dekade ini budaya Korea telah berkembang keseluruh dunia sehingga memikat hati masyarakat dunia termasuk Indonesia pada awal warsa 2000-an sampai saat ini. Fenomena tersebut dikenal sebagai “*Korean wave*” yang juga bisa disebut dengan *Hallyu* menjadi *trend* yang memiliki pengaruh sangat kuat saat ini. Dengan perkembangan teknologi serta globalisasi yang ada juga membuat “*Korean Wave*” dikenal melalui musik, drama, *variety show*, *produk kecantikan* yang beragam dan unik untuk di nikmati (Indriningtiyas, 2022).

Fenomena tersebut membuat penggunaan produk skincare baik dari luar maupun dalam negeri meningkat di Indonesia. Kemudian menurut survei dari (katadata.id, 2022) tentang persenan pengguna Scarlett Whitening di kalangan yang menyukai K-popers terdapat 12,6% dan 8,4% orang yang memilih *brand* Scarlett Whitening dengan *brand ambassador* Song Jong Ki dan TWICE di bandingkan *brand nature republic* yang hanya mendapat 7,5% responden dan yang paling rendah yakni Azarine di angka 4,3% responden.

Menurut Kusniadji (2016) hal tersebut bisa terjadi dikarenakan strategi komunikasi pemasaran yang baik, salah satunya yaitu memakai *Brand Ambassador* (Firmansyah, 2019). Penggunaan *brand ambassador* dianggap tepat dan efektif dapat diukur dengan menggunakan teori *Viscap* yang dikemukakan oleh Rossiter & Percy (1985) yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power*, *visibility* merupakan kemampuan yang diberikan oleh sang aktris/aktor untuk dikenal oleh masyarakat luas, *credibility* merupakan kemampuan seorang aktris/aktor untuk bisa mendapatkan perhatian dari masyarakat dan dapat memahami segala informasi dari brand tersebut, *attraction* merupakan pesona atau daya tarik yang dapat diberikan oleh aktris/aktor dan yang terakhir ada *power* yang merupakan cara sang *Brand Ambassador* dalam mempengaruhi konsumen dalam menjangkau *brand* sesuai yang diharapkan oleh *brand* tersebut (Aristia Lengkong et al., 2022). Menurut Aristia Lengkong et al., (2022) menyebutkan bahwa penggunaan *brand ambassador* aktor atau aktris Korea efektif dalam meningkatkan penjualan sebuah produk. Sehingga produk lokal Indonesia, baik dalam bidang kosmetik dan lainnya berbondong-bondong untuk menggunakan *brand ambassador* Korea sebagai wajah dari produknya.

Adanya fenomena tersebut membuat banyaknya penggunaan *brand ambassador* Korea di Indonesia menuai pro dan kontra, pro yang didapat merupakan dari para penggemar atau fans dari sang aktris atau aktor tersebut yang tentunya menyukai dan mengidolakan aktris-aktor tersebut. Lalu untuk kontra didapat oleh masyarakat Indonesia yang merasa kurang cocoknya penggunaan *brand ambassador* Korea, mereka merasa lebih cocok untuk menggunakan *brand ambassador* Indonesia yang sudah pastinya cocok dengan memiliki kondisi kulit yang sama pada masyarakat Indonesia pada umumnya (Safinaturrizqy et al., 2023). Hal ini membuat penulis ingin mengetahui pengaruh penggunaan *brand ambassador* Korea vs Indonesia serta perbedaan pengaruh yang diberikan antara kedua *brand ambassador*. Sehingga, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Korea vs Indonesia Pada Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian”. Dengan tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh penggunaan *brand ambassador* Korea dan Indonesia terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Teori/model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Viscap* dan AIDA. Menurut Royan (dalam Nancy et al., 2020) mengemukakan bahwa *brand ambassador* dapat diukur efektivitas nya melalui empat karakteristik yakni :

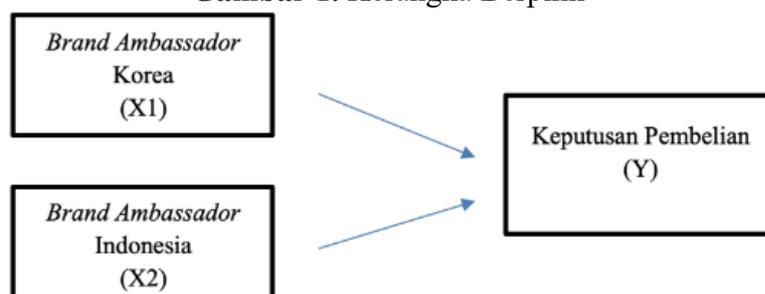
Teori Viscap dan AIDA

- 1) *Visibility* (kepopuleran) adalah ketenaran yang sudah dimiliki oleh *Brand Ambassador*. Hal ini dipengaruhi oleh citra dan ketenaran yang diberikan oleh selebriti di mata publik. Sehingga Semakin terkenal dan ahli dibidangnya selebriti tersebut dapat memberikan kesan positif dan menarik bagi konsumen serta dapat menguntungkan perusahaan.
- 2) *Credibility* (kredibilitas) adalah kepercayaan dan keahlian yang dapat diberikan oleh *Brand Ambassador* yang dapat menunjukkan keahlian yang dimiliki untuk menarik minat konsumen dan memberikan kepercayaan kepada konsumen mengenai produk yang dibintangi.
- 3) *Attraction* (daya tarik) adalah daya tarik yang dapat diberikan oleh *Brand Ambassador* yang memiliki dua karakteristik yakni fisik dan kepribadian. Dalam hal ini *Brand Ambassador* harus bisa memberikan kesamaan daya tarik dengan konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan pribadi konsumen dengan menggunakan *merk* yang diwakili oleh *Brand Ambassador*. Sehingga pesan yang diberikan perusahaan dapat tercapai dengan baik.
- 4) *Power* (kekuatan/kekuasaan) adalah karakteristik terakhir yang harus dimiliki oleh *Brand Ambassador*. Dalam hal ini *Brand Ambassador* harus bisa mengajak konsumen untuk membeli produk yang wakili. Serta dapat meningkatkan citra *brand* dan meningkatkan penjualan dari brand tersebut.

Menurut Keller (dalam Theodora, 2021) mengemukakan bahwa teori AIDA berperan sebagai alat promosi untuk mendapatkan dan menarik konsumen dengan 4 langkah yakni:

- 1) *Attention* (Perhatian) Pada tahap ini perusahaan berusaha untuk mengiklankan dan mempromosikan produk/jasa agar menarik perhatian konsumen.
- 2) *Interest* (Minat) Pada tahap ini perusahaan harus memikirkan langkah selanjutnya agar konsumen dapat menimbulkan rasa minat terhadap produk/jasa yang ditawarkan melalui hal-hal yang bersifat mengajak, agar calon konsumen ingin mencari tahu informasi mengenai produk/jasa.
- 3) *Desire* (Keinginan) Pada tahap ini, apabila konsumen sudah memiliki rasa minat terhadap barang/jasa yang di promosikan, maka perusahaan berhasil menargetkan sasarannya yang selanjutnya menimbulkan rasa ingin memiliki, menggunakan dan menikmati.
- 4) *Action* (Tindakan) Pada tahap ini, konsumen merealisasikan keyakinan dan keinginannya terhadap promosi yang diberikan perusahaan untuk mendapatkan produk/jasa.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Penulis (2023)

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah pendekatan metode kuantitatif. Dengan menggunakan metode survey instrumen kuesioner, penelitian membuat pernyataan-pernyataan yang sudah sesuai dengan alat ukur masing-masing variabel. Pengukuran dilakukan dengan metode skala *likert* yang dihubungkan dengan pernyataan yang sudah ada dengan poin (5) Sangat setuju (SS), (4) Setuju (S), (3) Netral (N), (2) Tidak Setuju (TS), (1) Sangat Tidak Setuju (STS). Kemudian melalui kuesioner tersebut dibuat melalui *gform* dan disebarakan kepada responden.

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang meliputi obyek/subyek untuk digunakan penelitian dalam mencari sebuah jawaban atas penelitiannya. Tetapi populasi bukan hanya orang dan obyek, melainkan mencakup benda-benda lain dan alam yang memiliki karakteristik atau sifat yang dapat di teliti. Pada penelitian ini populasi yang digunakan yakni perempuan gen z di DKI Jakarta dikarenakan merujuk berdasarkan data yang berada di pendahuluan bahwa perempuan gen z merupakan pengguna skincare paling banyak di Indonesia.

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari sebuah populasi yang memiliki sifat dan karakteristik dari bagian populasi tersebut. Berdasarkan sampel yang didapat melalui rumus Solvin yakni sebanyak 100 responden, namun penulis mendapatkan 122 responden. Dalam penelitian ini penulis memakai teknik pengolahan data dengan menggunakan Software SPSS. Kuesioner yang sudah didapatkan selanjutnya akan diolah dalam software SPSS dengan beberapa uji yakni Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolinieritas, Uji Regresi Berganda, Uji T, Uji F dan Uji Koefisiensi Determinasi, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Uji Validitas

Berdasarkan hasil Uji validitas yang telah didapatkan mayoritas indikator mempunyai yang R hitung lebih besar dari R tabel (atau nilai sig. lebih kecil dari alpha). Sehingga seluruh pertanyaan valid untuk digunakan.

Uji Realibilitas

Tabel 1. Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keputusan
X1- Brand Ambassador Korea	13	0,870	0,6	Reliable tinggi
X2- Brand Ambassador Indonesia	13	0,928	0,6	Reliable tinggi
Y-Minat Konsumen Gen-Z	18	0,937	0,6	Reliable tinggi

Sumber: Data Primer Penulis

Berdasarkan tabel di atas, ketiga variabel memiliki nilai lebih besar dari (0,06). Sehingga ketiga variabel diatas memiliki nilai angka reliabilitas yang tinggi dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.31841650
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.054
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}
Exact Sig. (2-tailed)		.558
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer Penulis

Berdasarkan hasil uji tabel di atas dengan menggunakan indikator formal Kolmogorov Smirnov mendapatkan nilai sebesar 0,070. Nilai p-value (0,200) lebih besar dari alpha (0,05). Maka dari itu dengan hasil yang telah didapatkan bahwa pada tingkat kepercayaan adalah 95% (alpha 5%) dan dapat dikatakan terdapat cukup bukti untuk menerima bahwa data tersebut telah berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
X1	.095	>0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X2	.569	>0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Penulis

Pada tabel di atas berupa nilai absolute residual. Didapatkan dari data tersebut bahwa secara terdapat nilai signifikansi variabel > alpha (5%). Dengan hasil tersebut maka didapatkan model telah tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Ambassador Korea	.665	1.503
	Brand Ambassador Indonesia	.665	1.503

Sumber: Data Primer Penulis

Berdasarkan ketentuan uji multikolinieritas oleh (siregar, 2013) mengemukakan bahwa melalui data empiris yang diperoleh untuk nilai indikator dalam uji multikolinieritas dengan tolerance >0,1 dan nilai VIF <10 untuk setiap variabel independent. Sehingga melalui hasil yang didapatkan bahwa model pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas antar variabel independent.

Analisis Regresi Berganda

Koefisiensi Determinasi (R²)

Tabel 5. Koefisiensi Determinasi (R²)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardize		
		Coefficients		d		
		Std.		Coefficients		
Model		B	Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.179	4.215		1.703	.091
	Brand Ambassador Korea	.749	.081	.555	9.251	.000
	Brand Ambassador Indonesia	.518	.079	.393	6.559	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Penulis

Berdasarkan tabel di atas Koefisien Brand Ambassador Korea bernilai 0,749, Koefisien Brand Ambassador Indonesia bernilai 0,518. Dari kedua variabel tersebut dengan kenaikan poin 1 maka nilai yang dimiliki variabel keputusan pembelian akan meningkat dan dianggap konstan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5664.685	2	2832.343	149.368	.000 ^b
	Residual	2256.495	119	18.962		
	Total	7921.180	121			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador Indonesia, Brand Ambassador Korea

Sumber: Data Primer Penulis

Berdasarkan data empiris yang telah didapatkan pada nilai sebesar 149,368 (F-hitung) dan p-value 0,000. Jika nilai p-value lebih kecil dari alpha (5%). Pada rentang kepercayaan sebesar 95%. Maka variabel bebas dikatakan berpengaruh secara bersama-sama dengan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 7. Uji T

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.179	4.215		1.703	.091
Brand Ambassador Korea	.749	.081	.555	9.251	.000
Brand Ambassador Indonesia	.518	.079	.393	6.559	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Penulis

Berdasarkan uji hipotesis di atas yang telah di peroleh bahwa nilai T-hitung variabel *Brand Ambassador* Korea 9,251 dan nilai p value 0,000. Jika nilai p-value kurang dari alpha (5%) maka dari itu dengan hasil ini, dengan nilai kepercayaan sebesar 95% didapatkan kesimpulan bahwa X1 memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Y dikalangan Gen-Z. sedangkankan untuk data yang di peroleh terhadap X2 didapatkan bahwa pada nilai T-hitung variabel Y 6,559 dengan nilai p value 0,000. Jika nilai p-value kurang dari alpha (5%). Berdasarkan hasil tersebut dengan nilai kepercayaan sebesar 95% dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Brand Ambassador Indonesia terdapat pengaruh signifikan (secara parsial) terhadap variabel Y dikalangan Gen-Z.

1) *Visibility* (kepopuleran)

Visibility merupakan indikator untuk mengetahui citra dan ketenaran yang diberikan oleh *brand ambassador* untuk menarik perhatian minta kosumen. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didapatkan pada indikator *visibility* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,2 untuk Korea dan 4,5 untuk Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kepopuleran *brand ambassador* Korea dan Indonesia mudah dikenali.

2) *Credibility* (kredibilitas)

Credibility merupakan indikator untuk mengetahui keahlian *brand ambassador* dalam menyampaikan pesan mengenai produk ke konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didapatkan pada indikator *credibility* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,1 untuk Korea dan 4,6 untuk Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki mengenai pemahamannya untuk menyampaikan pesan kepada konsumen tercapai.

3) *Attraction* (daya tarik)

Attraction merupakan indikator untuk mengetahui daya tarik yang diberikan oleh *brand ambassador* dalam memberikan daya tarik melalui produk yang diwakilkan. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didapatkan pada indikator *attraction* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,02 untuk Korea dan 4,5 untuk Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa daya *brand ambassador* Korea dan Indonesia memiliki daya tarik yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4) *Power* (kekuatan)

Power merupakan indikator untuk mengetahui *brand ambassador* dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diwakilkan. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didapatkan pada indikator *power* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,5 untuk Korea dan Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat memenuhi kemauan *brand* melalui *power* nya untuk menarik minat beli konsumen.

5) AIDA

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Stefani & Junaidi, 2020) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Media Sosial Youtube Sebagai Sarana *Cyber Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Neo Coffee” memberikan hasil bahwa keputusan pembelian terbukti di pengaruhi oleh variabel bebas. Sehingga Berdasarkan hasil data yang telah didapatkan oleh penulis rata-rata mean yang dijawab melalui kuesioner dalam alat ukur keputusan pembelian mendapatkan nilai sebesar 4,3 dan melalui Uji (R^2), Uji F dan Uji T di nyatakan bahwa peningkatkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas.

4. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *brand ambassador* Korea vs Indonesia dan perbedaan pengaruh dari kedua *brand ambaasador*. Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi berganda, uji validitas, uji realibilitas, dan dikatakan valid dan reliabel. Maka simpulan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian, penulis mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel independent *Brand Ambassador* Korea (X_1) dan *brand ambassador* Indonesia (X_2) terhadap variabel dependent, keputusan pembelian (Y). Variabel *brand ambassador* Korea (X_1) dengan nilai t sebesar 9.251 dan variabel *brand ambassador* Indonesia (X_2) dengan nilai t sebesar 6.559 mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Aristia Lengkong, M., Priyowidodo, G., & Joanne Tjahyana, Lady. (2022). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Song Joong Ki Dalam Brand Scarlett Whitening Dengan Model VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Firmansyah, D. W. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui Brand Ambassador pada Cakekinian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 1–10.
- Indriningtiyas, D. (2022). BRAND AMBASSADOR ARTIS KOREA PADA E-COMMERCE DI INDONESIA. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*.
<https://doi.org/10.24853/pk.6.2.219-230>
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran

- Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49/54>
- Nancy, Goenawan, F., & Monica, V. (2020). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR LANEIGE DALAM MODEL VisCAP Pendahuluan. *EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR LANEIGE DALAM MODEL VisCAP*, 8 No.2, 1–9.
- Safinaturrizqy, M., Shafa, A., Sanaji, S., & Surabaya, U. N. (2023). *Pengaruh brand ambassador selebriti Korea Selatan terhadap niat beli produk perawatan kulit dan kosmetik yang dimoderasi etnosentrisme konsumen*. 11(2020), 682–693.
- Stefani, J., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Media Sosial Youtube Sebagai Sarana Cyber Branding Terhadap Keputusan Pembelian Neo Coffee. *Prologia*, 4(2), 426. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6910>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Theodora, D. (2021). Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan*, 12(1), 37–47. <https://doi.org/10.20473/pjil.v12i1.25152>