

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SONG JOONG KI DALAM IKLAN
SCARLETT WHITENING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI *HAND & BODY LOTION*
DI KALANGAN AKUN *FOLLOWERS @thesongjoongki*
(Path Analysis *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli)**

SKRIPSI

Oleh:

Rizki Tri Handayani

201810415180



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2022

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SONG JOONG KI DALAM IKLAN
SCARLETT WHITENING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI *HAND & BODY LOTION*
DI KALANGAN AKUN *FOLLOWERS @thesongjoongki*
(Path Analysis *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli)**

SKRIPSI

Oleh:

Rizki Tri Handayani

201810415180



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : “ Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki Dalam Iklan *Scarlett Whitening* Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli *Hand & Body Lotion* Dikalangan Fanbase Song Joong Ki (Path Analysis *Brand Ambassador* terhadap minat beli)”

Nama Mahasiswa : Rizki Tri Handayani

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415180

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 20 Juni 2022



Pembimbing I

Hani Astuti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0319048601

Pembimbing II

Pagi Muhamad, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN. 0310038403

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : "Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki Dalam Iklan *Scarlett Whitening* Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli *Hand & Body Lotion* Dikalangan Followers @thesongjoongki (Path Analysis *Brand Ambassador* terhadap minat beli)"

Nama Mahasiswa : Rizki Tri Handayani
Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415180
Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian : 20 Juni 2022

Jakarta, 04 Juli 2022
MENGESAHKAN

Ketua Tim Penguji : Muhamad Husni Mubarak., S.Pd., M.I.Kom

NIDN. 0414128601

Penguji I : Hani Astuti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0319048601

Penguji II : Imaddudin, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN. 0310068902

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si
NIP. 2109527

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

Dr. Ann Widodo, S.I.Kom.M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi

“Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki Dalam Iklan *Scarlett Whitening* Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli *Hand & Body Lotion* Dikalangan Followers @thesongjoongki (Path Analysis *Brand Ambassador* terhadap minat beli)”

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 04 Juli 2022



Rizki Tri Handayani
NPM. 201810415180

ABSTRAK

Rizki Tri Handayani. 201810415180. Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong Ki Dalam Iklan *Scarlett Whitening* Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli *Hand & Body Lotion* Dikalangan Fanbase Song Joong Ki (Path Analysis *Brand Ambassador* terhadap minat beli).

Dimasa sekarang ini sedang terjadi gelombang korea yang menyebar di masyarakat Indonesia dengan menggemari artis atau produk Korea, kegemaran yang terjadi mulai bertambah pada saat pandemi covid-19. Maka dari itu *Scarlett Whitening* mengambil peluang pemasaran iklan dengan melakukan kerja sama atau berkolaborasi dengan artis Korea yaitu Song Joong Ki sebagai *brand ambassador*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Seberapa Besar Faktor *Visability* terhadap *Attention, Interest, Desire* dan *Action*. (2) Seberapa Besar Faktor *Credibility* terhadap *Attention, Interest, Desire* dan *Action* (3) Seberapa Besar Faktor *Attraction* terhadap *Attention, Interest, Desire* dan *Action* (4) Seberapa Besar Faktor *Power* terhadap *Attention, Interest, Desire* dan *Action* (5) Seberapa pengaruh *brand ambassador* Song Joong Ki terhadap minat beli di kalangan fanbase Song Joong Ki?.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian eksplansi survey. penelitian ini peneliti menggunakan Teori AIDA yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan) Penelitian ini menggunakan analisis jalur dikenal dengan path analysis dan menggunakan skala ordinal. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan rumus slovin sebesar 10%. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Pada Variabel X (*Brand Ambassador*) terdapat 10 butir pernyataan yang valid, sedangkan pada Variabel Y (Minat Beli) terdapat 8 butir dan 7 pernyataan yang valid.

Hasil penelitian ini menunjukan Variabel X terhadap Variabel Y nilai F Hitung 51,853 dan nilai pengaruh sebesar 34,6% dengan nilai koefisien jalurnya sebesar 0,527 dengan t-hitung 7,201 > t-tabel 1.660 dan 65,4% Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa adanya Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli dengan hasil t-hitung yang signifikan dengan adanya beberapa faktor diantaranya : iklannya menarik, keahlian brand ambassador, kualitas produknya, harga yang terjangkau dsbnya.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Komunikasi Pemasaran, Minat Beli, *Scarlett Whitening*.

ABSTRACT

Rizki Tri Handayani. 201810415180. *The Influence of Song Joong Ki's Brand Ambassador in Scarlett Whitening Ads on Instagram Social Media on Interest in Buying Hand & Body Lotion Among Song Joong Ki's Fanpage (Path Analysis of Brand Ambassadors on buying interest).*

In the present time there is a Korean wave that is spreading in Indonesian society by liking Korean artists or products, the passion that occurred began to increase during the covid-19 pandemic. Therefore, Scarlett Whitening took the opportunity of advertising marketing by collaborating or collaborating with Korean artist Song Joong Ki as a brand ambassador.

This study aims to determine (1) How big is the Visibility Factor on Attention, Interest, Desire and Action. (2) How big is the Credibility Factor on Attention, Interest, Desire and Action (3) How big is the Attraction Factor on Attention, Interest, Desire and Action (4) How big is the Power Factor on Attention, Interest, Desire and Action (5) How much influence Song Joong Ki's brand ambassador on buying interest among Song Joong Ki's fanbase?.

In this study using a quantitative method with an explanatory survey research approach. In this study, researchers used AIDA Theory, namely Attention (attention), Interest (interest), Desire (desire) and Action (action). This study uses path analysis known as path analysis and uses an ordinal scale. This study used a sample of 100 respondents with the slovin formula of 10%. The researcher used a sampling technique with purposive sampling. In Variable X (Brand Ambassador) there are 10 valid statements, while in Variable Y (Purchase Interest) there are 8 items and 7 valid statements.

The results of this study show Variable X to Variable Y the value of F Count is 51.853 and the influence value is 34.6% with a path coefficient value of 0.527 with t-count $7.201 > t\text{-table } 1.660$ and 65.4% The conclusion of this study is that there is an influence Brand Ambassador to Buying Interest with significant t-count results with several factors including: attractive advertisement, brand ambassador expertise, product quality, affordable price, etc.

Keywords: *Brand Ambassador, Marketing Communication, Buy Minar, Scarlett Whitening.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa oleh karena anugerah-Nya yang melimpah dan kemurahan-Nya serta dukungan dari kedua orangtua dan kerabat, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* So Joong Ki Dalam Iklan *Scarlett Whitening* Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli *Hand & Body Lotion* Di Kalangan Fanbase Song Joong Ki”. Skripsi ini peneliti susun sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi. Peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari Mama, Kakak dan Adik yang telah memberikan support dan doa tiada henti serta memberikan dukungan penuh kepada peneliti sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan, oleh karena itu pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Ibu Hani Astuti S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan secara keseluruhan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi
5. Bapak Pagi Muhamad, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dalam penyusunan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi
6. Teman-teman seperjuangan, Fatia Rahma, Marisa Witanti, Safira Salsabil, Elvira Maulyadina, Salwa Salsabila, Maretha Aulia, Hasti Sekar Tiara, Nida Nadhifah yang telah membantu memberikan dukungan serta motivasi kepada peneliti

7. Kakakku, Adzan Desar Deryansyah, S.Ikom., M.Ikom yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat untuk peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
8. Dan teman-teman lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dalam proposal skripsi ini baik dari teknik penyajiannya, dan isi materi yang diberikan, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

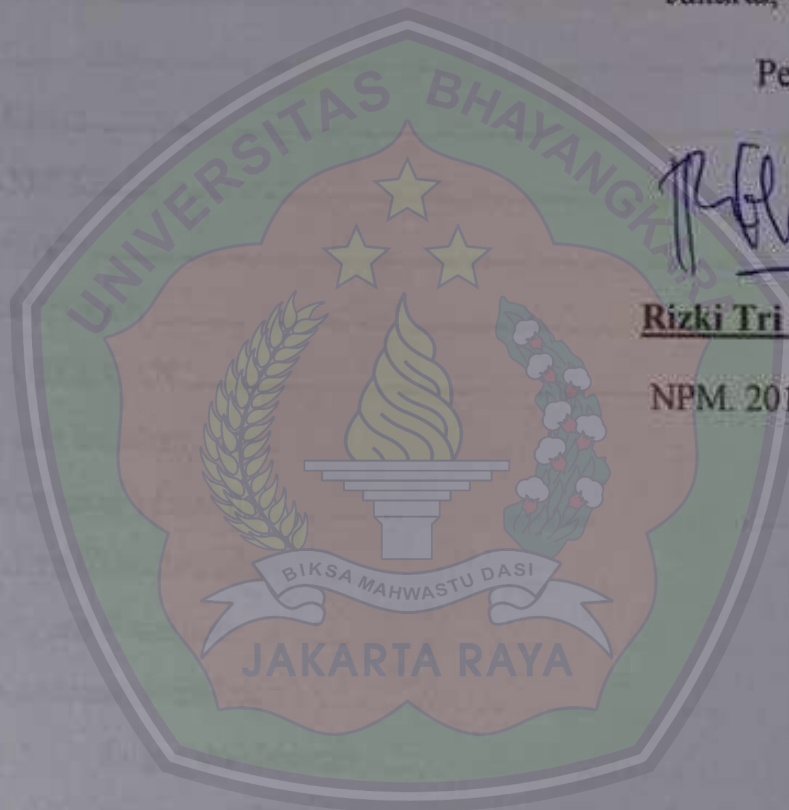
Jakarta, 04 Juli 2022

Peneliti,



Rizki Tri Handayani

NPM. 201810415180



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Identifikasi Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	10
1.5.2 Kegunaan Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2.1 Teori AIDA	13
2.3 Kerangka Konsep	15
2.3.1 Komunikasi Pemasaran	15
2.3.2 Iklan	16
2.3.2.1 Fungsi Iklan	17
2.3.2.2 Tujuan Iklan.....	17
2.3.3 Brand Ambassador.....	18
2.3.3.1 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	18

2.3.3.2	Fungsi <i>Brand Ambassador</i>	20
2.3.4	Minat Beli.....	20
2.3.4.1	Proses Terjadinya Minat Beli.....	21
2.3.4.2	Indikator Minat Beli	21
2.4	Kerangka Pemikiran	23
2.5	Hipotesis Asosiatif.....	24
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1	Paradigma Penelitian	28
3.2	Metode Penelitian.....	28
3.3	Variabel Penelitian	29
3.3.1	Operasional Variabel X.....	30
3.3.2	Operasional Variabel Y	31
3.4	Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1	Populasi	33
3.4.2	Sampel.....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6	Teknik Analisis Data	36
3.6.1	Uji Validitas.....	37
3.6.2	Uji Realibilitas	37
3.7	Analisis Data.....	38
3.7.1	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	38
3.8	Uji Hipotesis	39
3.9	Lokasi dan Waktu Penelitian	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1	Hasil Penelitian	42
4.1.1	Subjek Penelitian (<i>Gambaran Scarlett Whitening</i>).....	42
4.1.1	Logo Scarlett Whitening	44
4.2	Karakteristik Responden.....	44
4.3	Deskriptif Statistik Variabel Penelitian	45
4.3.1	Variabel Independen X (<i>Brand Ambassador</i>)	45
4.3.2	Variabel Dependen Y (<i>Minat Beli</i>).....	52
4.4	Teknik Analisis Data	57

4.4.1	Uji Validitas.....	58
4.4.2	Uji Realibilitas	60
4.4.3	Matrix Korelasi Antar Variabel Dengan <i>Person Product Moment</i>	61
4.4.4	Susunan Matriks Korelasi Antar Variabel.....	62
4.4.5	Path Analysis (Analisis Jalur).....	63
4.4.5.1	Nilai Koefisien Jalur Antar Variabel.....	64
4.4.5.2	Koefisien Determinan Antar Variabel.....	77
4.4.6	Uji Hipotesis	89
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	100
BAB 5	PENUTUP	112
5.1	Kesimpulan	112
5.2	Kritik.....	113
5.3	Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Peneltian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1	Operasional Variabel X	30
Tabel 3.2	Operasional Variabel Y	32
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.2	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 1 (X1).....	45
Tabel 4.3	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2 (X2).....	46
Tabel 4.4	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 3 (X3).....	46
Tabel 4.5	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 4 (X4).....	47
Tabel 4.6	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 5 (X5).....	48
Tabel 4.7	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 6 (X6).....	48
Tabel 4.8	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 7 (X7).....	49
Tabel 4.9	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 8 (X8).....	50
Tabel 4.10	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 9 (X9).....	50
Tabel 4.11	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 10 (X10)	51
Tabel 4.12	Jawaban Responden Pernyataan 1 (Y1)	52
Tabel 4.13	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 2 (Y2).....	52
Tabel 4.14	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 3 (Y3).....	53
Tabel 4.15	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 4 (Y4).....	54
Tabel 4.16	Jawaban Responen Terhadap Pernyataan 5 (Y5).....	54
Tabel 4.17	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 6 (Y6).....	55
Tabel 4. 18	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 7 (Y7).....	56
Tabel 4.19	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan 8 (Y8).....	57
Tabel 4.20	Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel X	59
Tabel 4.21	Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel Y	60
Tabel 4.22	Reliabilitas Penelitian	61
Tabel 4.23	Hasil Uji Reliabilitas Penelitian	61
Tabel 4.24	Uji Sgnifikansi X1 Terhadap Y1.....	64
Tabel 4.25	Uji Sgnifikansi X1 Terhadap Y2.....	65
Tabel 4.26	Uji Sgnifikansi X1 Terhadap Y3.....	66
Tabel 4.27	Uji Sgnifikansi X1 Terhadap Y4.....	66
Tabel 4.28	Uji Sgnifikansi X2 Terhadap Y1.....	67

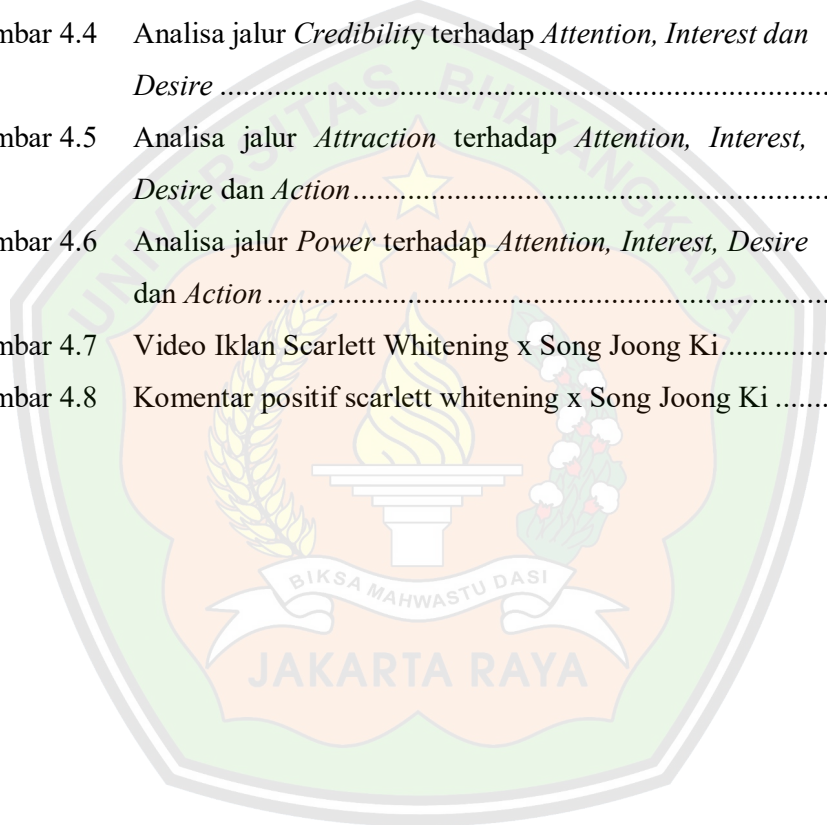
Tabel 4.29	Uji Sgnifikansi X2 Terhadap Y2.....	68
Tabel 4.30	Uji Sgnifikansi X2 Terhadap Y3.....	69
Tabel 4.31	Uji Sgnifikansi X2 Terhadap Y4.....	69
Tabel 4.32	Uji Sgnifikansi X3 Terhadap Y1.....	70
Tabel 4.33	Uji Sgnifikansi X3 Terhadap Y2.....	71
Tabel 4.34	Uji Sgnifikansi X3 Terhadap Y3.....	71
Tabel 4.35	Uji Sgnifikansi X3 Terhadap Y4.....	72
Tabel 4.36	Uji Sgnifikansi X4 Terhadap Y1.....	72
Tabel 4.37	Uji Sgnifikansi X4 Terhadap Y2.....	73
Tabel 4.38	Uji Sgnifikansi X4 Terhadap Y3.....	74
Tabel 4.39	Uji Sgnifikansi X4 Terhadap Y4.....	74
Tabel 4.40	Uji Sgnifikansi X Terhadap Y	75
Tabel 4.41	Koefisien Jalur Tiap Variabel	76
Tabel 4.42	Pengaruh X1 terhadap Y1	77
Tabel 4.43	Pengaruh X ₁ terhadap Y ₂	78
Tabel 4.44	Pengaruh X1 terhadap Y3	78
Tabel 4.45	Pengaruh X ₁ terhadap Y ₄	79
Tabel 4.46	Pengaruh X ₂ terhadap Y ₁	80
Tabel 4. 47	Pengaruh X ₂ terhadap Y ₂	81
Tabel 4.48	Pengaruh X ₂ terhadap Y ₃	81
Tabel 4.49	Pengaruh X ₂ terhadap Y ₃	82
Tabel 4.50	Pengaruh X ₃ terhadap Y ₁	83
Tabel 4.51	Pengaruh X ₃ terhadap Y ₂	84
Tabel 4.52	Pengaruh X ₃ terhadap Y ₃	84
Tabel 4.53	Pengaruh X ₃ terhadap Y ₄	85
Tabel 4.54	Pengaruh X ₄ terhadap Y ₁	86
Tabel 4.55	Pengaruh X ₄ terhadap Y ₂	87
Tabel 4.56	Pengaruh X ₄ terhadap Y ₃	87
Tabel 4.57	Pengaruh X ₄ terhadap Y ₄	88
Tabel 4.58	Pengaruh X terhadap Y.....	88
Tabel 4.59	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	89
Tabel 4.60	Hasil Uji Hipotesis X terhadap Y.....	92

Tabel 4.61	Hasil Uji Hipotesis X1 terhadap Y1	92
Tabel 4.62	Hasil Uji Hipotesis X1 terhadap Y2	93
Tabel 4.63	Hasil Uji Hipotesis X1 terhadap Y3	93
Tabel 4.64	Hasil Uji Hipotesis X1 terhadap Y4	94
Tabel 4.65	Hasil Uji Hipotesis X2 terhadap Y1	94
Tabel 4.66	Hasil Uji Hipotesis X2 terhadap Y2	95
Tabel 4.67	Hasil Uji Hipotesis X2 terhadap Y3	95
Tabel 4.68	Hasil Uji Hipotesis X2 terhadap Y4	96
Tabel 4.69	Hasil Uji Hipotesis X3 terhadap Y1'	96
Tabel 4.70	Hasil Uji Hipotesis X3 terhadap Y2	97
Tabel 4.71	Hasil Uji Hipotesis X3 terhadap Y3	97
Tabel 4.72	Hasil Uji Hipotesis X3 terhadap Y4	98
Tabel 4.73	Hasil Uji Hipotesis X4 terhadap Y1	98
Tabel 4.74	Hasil Uji Hipotesis X4 terhadap Y3	99
Tabel 4.75	Hasil Uji Hipotesis X4 terhadap Y3	99
Tabel 4.76	Hasil Uji Hipotesis X4 terhadap Y4	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo Scarlett Whitening.....	2
Gambar 1.2	Rating Top 10 Brand <i>Body Lotion</i>	3
Gambar 1.3	Iklan Instagram Scarlett Whitening	8
Gambar 4.1	Gambar Iklan Scarlett Whitening	43
Gambar 4.2	Logo Scarlett Whitening.....	44
Gambar 4.3	Analisa jalur <i>Visability terhadap Attention, Interest, Desire dan Action</i>	77
Gambar 4.4	Analisa jalur <i>Credibility terhadap Attention, Interest dan Desire</i>	80
Gambar 4.5	Analisa jalur <i>Attraction terhadap Attention, Interest, Desire dan Action</i>	83
Gambar 4.6	Analisa jalur <i>Power terhadap Attention, Interest, Desire dan Action</i>	86
Gambar 4.7	Video Iklan Scarlett Whitening x Song Joong Ki.....	110
Gambar 4.8	Komentar positif scarlett whitening x Song Joong Ki	110



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Kerangka Pemikiran	23
-----------	--------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Biodata Mahasiswa
- LAMPIRAN 2 : Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing I
- LAMPIRAN 3 : Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing II
- LAMPIRAN 4 : Surat Balasan Admin @thesongjoongki_
- LAMPIRAN 5 : Surat Pengantar Penelitian Skripsi
- LAMPIRAN 6 : Angket Penelitian
- LAMPIRAN 7 : Tabulasi
- LAMPIRAN 8 : Konversi MSI

