

SKRIPSI

***EMOTIONAL BRANDING MENGGUNAKAN KONSEP MODEL BRAND
EQUITY KELLER***

**(Kualitatif Eksploratif di Perpustakaan Pitimoss Fun Library dalam
Mempertahankan Minat Kunjung Perpustakaan)**

Diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Sains Informasi
dalam bidang keilmuan Perpustakaan dan Sains Informasi



Disusun oleh

Aghnia Firasyan Hakiima

1900420

PROGRAM STUDI PERPUSTAKAAN DAN SAINS INFORMASI

FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

BANDUNG

2023

***EMOTIONAL BRANDING MENGGUNAKAN KONSEP MODEL BRAND
EQUITY KELLER (Kualitatif Eksploratif di Perpustakaan Pitimoss Fun
Library dalam Mempertahankan Minat Kunjung)***

Oleh
Aghnia Firasyan Hakiima

Sebuah Skripsi untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Sains Informasi
dalam bidang keilmuan Perpustakaan dan Sains Informasi

© Aghnia Firasyan Hakiima

Universitas Pendidikan Indonesia

2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin penulis

LEMBAR PENGESAHAN
AGHNIA FIRASYAN HAKIIMA
1900420

EMOTIONAL BRANDING MENGGUNAKAN KONSEP MODEL BRAND EQUITY KELLER (Kualitatif Eksploratif di Perpustakaan Pitimoss Fun Library dalam Mempertahankan Minat Kunjung)

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Deni Darmawan, S.Pd., M.Si., M.Kom., MCE.

NIP. 1971111281998011001

Pembimbing II



Susanti Agustina, S.Sos., M.I.Kom.

NIP. 198608122014042002

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Perpustakaan dan Sains Informasi



Dr. Linda Setiawati, M.Pd.

NIP. 196908021994122001

LEMBAR PERNYATAAN

Saya bernama Aghnia Firasyan Hakiima yang menuliskan skripsi berjudul “*Emotional Branding Menggunakan Konsep Model Brand Equity Keller (Kualitatif Eksploratif di Perpustakaan Pitimoss Fun Library dalam Mempertahankan Minat Kunjung)*” dengan ini menyatakan bahwa keseluruhan isinya merupakan benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan hal-hal yang di luar etika keilmuan yang berlaku di masyarakat keilmuan seperti penjiplakan karya dan pengutipan yang tidak bersumber atau tidak jelas. Melalui pernyataan ini, saya akan menanggung risiko dan sanksi jika di kemudian hari saya dinyatakan melakukan pelanggaran etika keilmuan.

Bandung, 18 Agustus 2023

Aghnia Firasyan Hakiima

NIM. 1900420

KATA PENGANTAR

Rasa syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kehadirannya pula penulis bisa menyelesaikan tugas akhir yaitu skripsi dengan judul “*Emotional Branding Menggunakan Konsep Model Brand Equity Keller*”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Sains Informasi dalam bidang keilmuan Perpustakaan dan Sains Informasi di Universitas Pendidikan Indonesia.

Pada Skripsi ini memuat penjelasan mengenai hasil penelitian penulis di Perpustakaan Pitimoss yang berlokasi di Jalan Banda, Kota Bandung, Jawa Barat. Penjelasan yang terkandung dalam skripsi ini yaitu implementasi *emotional branding* yang dilakukan oleh pihak Perpustakaan Pitimoss dan cara Perpustakaan Pitimoss mempertahankan *emotional branding* dengan memperhatikan Brand Equity yang diusung oleh Keller. Adapun kesulitan yang dialami penulis mulai dari persiapan sebelum terjun ke lapangan, pada saat di lapangan, sampai penulisan karya tulis ilmiah ini penulis berhasil melewatinya dengan menganggapnya sebagai tantangan dan pengalaman baru serta tidak luput juga keberhasilan yang didukung oleh pihak-pihak yang terkait dengan penulis secara langsung maupun tidak langsung.

Harapan penulis bahwa skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi setiap perpustakaan, mahasiswa, maupun setiap orang yang membaca karya tulis ilmiah ini.

Bandung, 14 Agustus 2023

(Aghnia Firasyan Hakiima)

UCAPAN TERIMAKASIH

Rasa syukur tiada habisnya penulis limpahkan kepada Allah Swt. yang telah memberikan kelancaran dan kekuatan di setiap pengerjaan penelitian hingga tersusunnya skripsi ini. Shalawat serta salam juga penulis limpahkan kepada Rasullullah Saw. semoga terus dapat menjadi teladan bagi kita semua selaku umatnya.

Penulis juga memiliki kesadaran penuh akan dukungan dan bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak yang terlibat dalam kelancaran penelitian ini. Adapun penulis ucapkan rasa terima kasih kepada seluruh pihak tersebut, diantaranya:

1. Orang tua Penulis yaitu Ibu Ruwiyah Siti Nurani dan Bapak Amung, serta TeteH yaitu Zidni Hadaina yang telah selalu mendo'akan serta memberikan dukungan secara finansial selama ini.
2. Kepala Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi yaitu Ibu Linda Setiawati beserta jajaran dosen Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi yang telah memberikan pembelajaran berharga selama perkuliahan berlangsung hingga penulis dapat mengerjakan tugas akhir yaitu skripsi dengan baik.
3. Dosen Pembimbing yaitu Bapak Deni Darmawan dan Bunda Susanti Agustina yang telah membimbing dalam proses penulisan serta membantu memberikan arahan dan petunjuk pada saat penulis merasa kebingungan.
4. Bapak Riksa Alhasil yang telah membantu perihal administrasi selama perkuliahan.
5. Pendiri dan Staf Kerja Perpustakaan Pitimoss yang telah memberikan izin melakukan penelitian di tempat.
6. Pengunjung Perpustakaan Pitimoss yang telah bersedia membantu menjadi bagian penelitian.
7. Akhdan Falih Khairi dan Ayu Gita Novianti yang selalu siap menemani, mendengarkan, serta membantu selama pengerjaan skripsi.
8. Hasvika Saviela, Rani Supartini, dan Ratu Tirmala Rabbainy Amrizal yang telah menemani dalam kegiatan penelitian ke lapangan serta mendengarkan segala keluh kesah penulis.

9. Zahra Shafira dan Ade Luthfy Muhammad Hilmy yang telah membantu penulis selama proses menuju pendaftaran sidang dan revisi pasca sidang.
10. Cravity, Avril Lavigne, Takayan, Viviz, Yuju, Tulus, Hanin, Misellia, JO1, dan Shinee yang telah menjadi penyemangat selama penulis mengerjakan tugas mata kuliah hingga tugas akhir skripsi.

Semoga Allah Swt. membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dan memberikan kebahagiaan di setiap jalannya.

ABSTRAK

Aghnia Firasyan Hakiima (1900420). *Emotional Branding Menggunakan Konsep Model Brand Equity Keller (Kualitatif Eksploratif di Perpustakaan Pitimoss Fun Library)*. Skripsi. Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia (2023).

Penelitian ini memiliki latar belakang yaitu pertama, sudah banyak perpustakaan yang telah menerapkan layanan berbasis *emotional branding* dalam pelayanan jasa dan pelayanan produk perpustakaan. Kedua, adanya penurunan minat baca terhadap buku fisik yang disebabkan dengan adanya perkembangan teknologi yang ditandai dari segi kehadiran internet dan *e-book*. Ketiga, *Brand equity* sebagai perhatian lembaga dalam menerapkan *emotional branding*. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut terkait penerapan *emotional branding* yang menggunakan konsep model *brand equity* keller yang terdapat di perpustakaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif eksploratif. Peneliti melakukan kegiatan observasi secara sistematis, melakukan wawancara terhadap tiga staf, satu pendiri, dan lima pengunjung, serta melakukan studi dokumentasi sebagai dokumen pendukung di Perpustakaan Pitimoss. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian tentang *emotional branding* menggunakan konsep model *brand equity* keller di Perpustakaan Pitimoss: (a) Pertama, pilar hubungan pada *emotional branding* dilakukan perpustakaan dengan memperhatikan *brand relationship* pada *brand equity* keller; (b) Kedua, pilar pancaindra pada *emotional branding* dilakukan perpustakaan dengan memperhatikan *brand responses* pada *brand equity* keller; (c) Ketiga, pilar imajinasi pada *emotional branding* dilakukan perpustakaan dengan memperhatikan *brand meaning* pada *brand equity* keller; (d) Keempat, pilar visi pada *emotional branding* dilakukan perpustakaan dengan memperhatikan *brand identity* pada *brand equity* keller.

Kata Kunci: *Brand Equity, Emotional Branding, Perpustakaan Sewa*

ABSTRACT

Aghnia Firasyan Hakiima (1900420). *Emotional Branding Using the Concept of Keller's Brand Equity Model (Explorative Qualitative at the Pitimoss Fun Library)*. Thesis. Library and Information Science Study Program, Faculty of Education, Indonesian University of Education (2023).

This research has a background, namely first, there have been many libraries that have implemented emotional branding-based services in providing library services and product services. Second, there is a decline in reading interest in physical books caused by technological developments which are marked in terms of the presence of the internet and e-books. Third, Brand equity as an institution's concern in implementing emotional branding. Therefore, the purpose of this research is to find out more about the application of emotional branding using the concept of Keller's brand equity model found in the library. This study uses exploratory qualitative methods. Researchers carried out systematic observation activities, conducted interviews with three staff, one founder, and five visitors, and conducted documentation studies as supporting documents at the Pitimoss Library. The conclusions obtained from research on emotional branding using the concept of the brand equity keller model at the Pitimoss Library: (a) First, the pillars of the relationship to emotional branding are carried out by the library by paying attention to the brand relationship to brand equity keller; (b) Second, the five sensory pillars of emotional branding are carried out by libraries by paying attention to brand responses to Keller's brand equity; (c) Third, the imagination pillar in emotional branding is carried out by the library by paying attention to the brand meaning in the Keller brand equity; (d) Fourth, the vision pillar of emotional branding is carried out by the library by paying attention to brand identity in the Keller brand equity.

Keywords: Brand Equity, Emotional Branding, Rental Libraries

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	6
1.5 Struktur Organisasi	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Pengantar	8
2.2 Taman Baca Masyarakat.....	8
2.3 Pelayanan Perpustakaan	9
2.4 Promosi Perpustakaan	10
2.5 <i>Emotional Branding</i>	11
2.6 <i>Brand Equity</i>	12
2.7 Penelitian Terdahulu.....	14
2.8 Kerangka Berpikir	16

BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Pengantar	18
3.2 Desain Penelitian	18
3.3 Partisipan dan Tempat Penelitian	19
3.4 Pengumpulan Data	20
3.4.1 Pedoman Observasi.....	21
3.4.2 Pedoman Wawancara	25
3.4.3 Pedoman Studi Dokumentasi.....	32
3.5 Analisis Data	35
3.6 Isu Etik	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Pengantar	36
4.2 Temuan Penelitian.....	36
4.2.1 Pilar Hubungan	36
4.2.2 Pilar Pengalaman Pancaindra	37
4.2.3 Pilar Imajinasi	38
4.2.4 Pilar Visi.....	39
4.2.5 <i>Brand Identity</i>.....	40
4.2.6 <i>Brand Meaning</i>	41
4.2.7 <i>Brand Responses</i>	43
4.2.8 <i>Brand Relationship</i>	45
4.3 Pembahasan Penelitian	45
4.3.1 Penerapan <i>Emotional Branding</i> di Perpustakaan Pitimoss.....	46
4.3.1.1 Pilar Hubungan	46
4.3.1.2 Pilar Pengalaman Pancaindra.....	46
4.3.1.3 Pilar Imajinasi	49

4.3.1.3 Pilar Visi.....	50
4.3.2 Perpustakaan Pitimoss dalam Mempertahankan <i>Emotional Branding</i> Menggunakan Konsep Model <i>Brand Equity</i> Keller	5
4.3.2.1 Pilar Visi.....	51
4.3.2.2 Pilar Imajinasi	53
4.3.2.3 Pilar Pengalaman Pancaindra.....	55
4.3.2.3 Pilar Hubungan	57
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	60
5.1 Simpulan.....	60
5.1.1 Simpulan Umum	60
5.1.2 Simpulan Khusus	60
5.2 Implikasi.....	61
5.3 Rekomendasi.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN I	
Surat Pengangkatan Pembimbing	
Surat Izin Penelitian	
Surat Pernyataan Cek <i>Index Similarity</i>	
Hasil Cek <i>Similarity</i>	
Tahap dan Catatan Bimbingan	
LAMPIRAN II	
Format <i>Member Check</i> Kriteria Informan	
Instrumen Penelitian	
Pedoman Observasi	
Pedoman Wawancara Pendiri dan Staf Kerja	
Pedoman Wawancara Pengunjung	

Pedoman Studi Dokumentasi

Format Catatan Lapangan

LAMPIRAN III

***Member Check* Kriteria Informan**

Lembar *Member Check* Hasil Penelitian

Hasil Observasi

Hasil Wawancara Pendiri dan Staf Kerja

Reduksi Data Hasil Wawancara Pendiri dan Staf Kerja

Hasil Wawancara Pengunjung

Reduksi Data Hasil Wawancara Pengunjung

Hasil Studi Dokumentasi

Catatan Lapangan

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Kisi-Kisi Instrumen

Tabel 3.2 Tabel Pedoman Observasi

Tabel 3.3 Tabel Pedoman Wawancara Pendiri dan Staf Kerja

Tabel 3.4 Tabel Pedoman Wawancara Pengunjung

Tabel 3.5 Tabel Pedoman Studi Dokumentasi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Resonansi Merek

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, M. (2019). The Emotional Branding Process. In I. Management Association (Eds.), *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7116-2.ch013>
- Achmad, Sutedjo, M., dkk. (2012). *Layanan Cinta: Perwujudan Layanan Prima Perpustakaan*. Jakarta: Sagung Seto.
- Agam, B. B., & Prihandono, T. (2015). Pengaruh Jenis Dan Bentuk Lampu Terhadap Intensitas Pencahayaan Dan Energi Buangan Melalui Perhitungan Nilai Efikasi Luminus. *Jurnal Pembelajaran Fisika*, 3(4): 384-389.
- Bakar A.R, S.A. (2014). *Faktor-Faktor Penyebab Rendahnya Minat Baca Masyarakat di Taman Baca Masyarakat (Studi Kasus di Taman Baca Masyarakat Cinta Baca, Kelurahan Lempuing, Kecamatan Ratu Agung, Kota Bengkulu)*. (Skripsi). Sekolah Sarjana, Universitas Bengkulu.
- Chressetianto, A. (2013). Pengaruh Aksesoris dan Elemen Pembentuk Ruang terhadap Suasana dan Karakter Interior Lobi Hotel Artotel Surabaya. *Intra*, 1(2).
- Darmawan, D. (2021). *Dinamika Riset Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Darmono. (2007). *Perpustakaan Sekolah: Pendekatan Aspek Manajemen dan Tata Kerja*. Jakarta: PT Grasindo.
- Diawati, P., Ausat, A. M. A., & Augustin, J. (2023). Creativity: How to Develop an Entrepreneurial Attitude of Creativity. *Journal on Education*, 5(4), 11116-11122.
- Dell, H. Music and the Emotions of Medievalism: The Quest for Identity. *Postmedieval* 10, 411–422 (2019). <https://doi.org/10.1057/s41280-019-00147-7>
- Ebbensgaard, C. L. (2017). ‘I Like the Sound of Falling Water, It’s Calming’: Engineering Sensory Experiences Through Landscape Architecture. *Cultural Geographies*, 24(3), 441-455. <https://doi.org/10.1177/1474474017698719>
- Ekman, P. (2013). *Pedoman Membaca emosi Orang*. Jogjakarta: Think.

- Fadhli, R., Indah, R., dkk. (2020). Strategi Perpustakaan Sekolah Dasar dalam Mengembangkan Emotional Branding Melalui Storytelling. *JMIE (Journal of Madrasah Ibtidaiyah Education)*, 4(1), 68-85. <http://dx.doi.org/10.32934/jmie.v4i1.172>
- Fahman, S. K. (2019). *Pengaruh Jam Buka Pelayanan Perpustakaan terhadap Minat Kunjung Mahasiswa di Perpustakaan Universitas Iskandar Muda*. (Skripsi). Sekolah Sarjana, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Goldkuhl, L., & Styvén, M. (2007), Sensing the Scent of Service Success. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12): 1297-1305. <https://doi.org/10.1108/03090560710821189>
- Hakim, H. I., Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111-122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Hartono. (2019). *Manajemen Perpustakaan Elektronik (E-Library): Konsep Dasar, Dinamika dan Sustainable di Era Digital*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21-46 <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Howard, V. (2011). The Importance of Pleasure Reading in The Lives of Young Teens: Self-Identification, Self-Construction and Self-Awareness. *Journal of Librarianship and Information Science*, 43(1), 46-55. <https://doi.org/10.1177/0961000610390992>
- Hugeng, V., & Indrani, H. C. (2016). Perancangan Interior Study Lounge Café di Surabaya. *Intra*, 4(2), 36-45.
- Hunger, J.D. & Wheelen, T.L. (2003). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Latief, A., Nurlina, N., dkk. (2019). Pengaruh Manajemen Pengetahuan, Keterampilan dan Sikap terhadap Kinerja Karyawan. *JUPIIS: Jurnal*

Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial, 11(2), 173-182.
<https://doi.org/10.24114/jupiis.v11i2.12608>

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed, Global Edition)*. Boston: Pearson.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2013). *Petunjuk Teknis Pengajaran, Penyaluran, dan Pengelolaan Bantuan Taman Bacaan Masyarakat Rintisan*. Jakarta: Kemendikbud.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2020). *Pedoman Pelaksanaan Bantuan Pemerintah Penyelenggaraan Taman Bacaan Masyarakat (TBM)*. Jakarta: Kemendikbud.
- Komariah, N., Rodiah, S., & Saepudin E. (2016). Emotional Branding sebagai Upaya Pengembangan Kualitas Layanan Perpustakaan untuk Meningkatkan Penggunaan Perpustakaan. *Record and Library Journal*, 2(2), 188-197.
<http://dx.doi.org/10.20473/rlj.V2-I2.2016.188-197>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Mathews-Lefebvre, C., & Dubois, P. L. (2013). Retail Branding as a Value Creation Process: Managerial and Research Priorities. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 384-392. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2012-0136>
- Misriyani, M. & Mulyono, S. E. (2019). Pengelolaan Taman Baca Masyarakat. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 3(2), 160-172. <https://doi.org/10.15294/jnece.v3i2.33340>
- Morissan. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Morris, N. B., Chaseling, G. K., dkk. (2021). Electric Fan Use for Cooling During Hot Weather: A Biophysical Modelling Study. *The Lancet Planetary Health*, 5(6), e368-e377. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(21\)00136-4](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00136-4)
- Muhasim. (2017). Pengaruh Tehnologi Digital terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik. *Palapa: Jurnal Studi Keislaman dan Ilmu Pendidikan*, 5(2), 53-77.
<https://doi.org/10.36088/palapa.v5i2.46>
- Mustafa, B. (2009). Materi Pokok Promosi Jasa Perpustakaan. Jakarta: Universitas Terbuka.

- Najibah, H., Trihanondo, D., & Kusumanugraha, S. (2022). Fotografi Bertema Petrichor Sebagai Cara Memunculkan Memori Bahagia dalam Mengatasi Stress di Kalangan Remaja di Kota Besar. *eProceedings of Art & Design*, 9(1).
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurbaiti, D., & Mariah, M. (2020). Pengaruh Sikap pada Ebook dan Sikap pada Buku Fisik terhadap Minat Baca Masyarakat di Era Industri 4.0. *Jurnal Logistik Indonesia*, 4(1), 74-80. <https://doi.org/10.31334/logistik.v4i1.875>
- Pratama, A. D. & Pawenang, E. T. (2017). Analisis Faktor Intrinsik dan Ekstrinsik Kejadian Penyakit Chikungunya. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*, 1(3), 11-20.
- Prastowo, A. (2012). *Manajemen Perpustakaan Sekolah Profesional*. Yogyakarta: Diva Press.
- Putra, R. K., Erawan, E., & Arsyad, A. W. (2018). Studi Teknik Komunikasi Informatif dalam Kegiatan Orientasi Penyuluh Agama terhadap Calon Pengantin oleh Badan DKP3A di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 6(3): 438-451.
- Putri, D. H., & Asri, T. M. (2015). Perancangan Konsep Interior Ruang Perpustakaan Perguruan Tinggi (Studi Kasus: Program Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya). *Vok@ Sindo: Jurnal Ilmu-Ilmu Terapan dan Hasil Karya Nyata*, 3(1).
- Rahmah, E. (2018). *Akses dan Layanan Perpustakaan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rahmah, E., Marlina, & Erlianti, G. (2019). *Manajemen Perpustakaan*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Render, B., & Heizer, J. *Manajemen Operasi (Edisi 7)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95. <https://dx.doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179-186.

- Rohanah, A. & Agustina, S. (2018). Promosi Berbasis Emotional Branding pada Perpustakaan Kineruku. *EduLib: Journal of Library and Information Science*, 8(2), 135-155. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i2.13552>
- Rohmiyati, Y. (2019). Proses Pelaksanaan Biblioterapi sebagai Alternatif Penyembuhan Individu melalui Membaca Buku. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 3(1), 11-17. <https://doi.org/10.14710/anuva.3.1.11-17>
- Roy, D., & Banerjee, S. (2007). CARE-Ing Strategy for Integration of Brand Identity with Brand Image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1/2), 140-148. <https://doi.org/10.1108/10569210710776512>
- Safiyya, G., Rohanda, R., & Kurniasih, N. (2014). Penerapan Konsep Library Cafe Di The Reading Room Jakarta. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 2(2), 123-130. <https://doi.org/10.24198/jkip.v2i2.11645>
- Saidah, F. N., & Muhid, A. (2021). Peran Pemberian Psychological Empowerment terhadap Kepercayaan Atasan pada Bawahan: Literature Review. *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 162-172. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12514>
- Schiffman, L., & Kanuk L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Srimulyo, K. & Mardiyah, A. (2020). Pengaruh Emotional Branding terhadap Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) di Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 10(2), 66-82. <https://doi.org/10.20473/jpua.v10i2.2020.66-82>
- Sukardi, S. (2021). Analisa Minat Membaca antara E-Book dengan Buku Cetak Menggunakan Metode Observasi pada Politeknik Tri Mitra Karya Mandiri. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(2), 158-163. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v4i2.1029>
- Sulaiman, A. I. (2013). Model Komunikasi Formal dan Informal dalam Proses Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 16(2): 173-188. <https://doi.org/10.20422/jpk.v16i2.38>

- Sungadi. (2019). Promosi Perpustakaan dan Pemasaran Layanan Perpustakaan: Peran Profesional Perpustakaan. *Buletin Perpustakaan*, 2(2), 135-150.
- Suryadi, E. (2021). *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rodakarya.
- Taghavi, S. M., Janpors, N., & Raeisi Ziarani, M. (2023). Investigating the Effects of the Fourth-Generation Marketing Parameters on Customer Satisfaction and Export Performance: A Case Study of the Paints and Coatings Industries. *In 5th International Conference on Brand Marketing, Challenges and Opportunities*. <https://ssrn.com/abstract=4320401>
- Triyono, T., Riyadi, A. H., dkk. (2023). Perbaikan Instalasi Listrik dan Pemasangan Exhaust Fan pada Ruang Produksi UMKM Kota Semarang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 3118-3121. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.14733>
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan.
- Yunus dan Sujarwo. (2018). *Manajemen Perpustakaan Sekolah: Sebuah Panduan Pengelolaan Perpustakaan Sekolah*. Malang: Madani.