



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Belch, G., E. & Belch, M., A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 10th edition*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Bryman, A & Bell, E. (2007). *Business Research Method*. New York: Oxford
- Fandy, Tjiptono, & Greforius. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Perdana Media Group.
- Leedy, P., & Ormrod, J. (2005). *Practical Research: Planning and Design Research 8th edition*. US: Pearson Merrill Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh, K., & David, B. (2012). *Marketing Research: An Applied Approach 3rd European Edition*. Harlow, England: Prentice-Hall.
- Nisfiannoor, M. (2009). *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Nugroho, S. (2015). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Prenamedia Grup.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Santoso, S. (2015). *SPSS 20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Penerbit Salemba empat.
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2014). *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- D'Astous, A. & Chartier, F. (2000). *A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in 37 Movies*, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.22 No. 2, pp. 31-40.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (2007). *Recall of products placed as prizes versus commercials in game shows*, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29 (1), 43-53.

Kumalawati, W. & Rumambi, J. (2012). Analisa Sikap *Audience* Terhadap *Product/Brand Placement Apple* pada Film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-7.

Pranasidi, A. (2018). Pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* Chrysler pada Penonton Film Logan. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

Purnomo, Z. V. (2015). *Product Placement: Film, Program Televisi, Video Games, atau Musik?*. Malang: Universitas Ma Chung.

Rumambi, L. J. (2008). Faktor yang mempengaruhi sikap *Audience* terhadap *product placement* dalam acara TV (studi kasus indonesian idol 2007 dan mamamia show 2007). Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Safrin & Delwis, P. (2017). *Product Placement* dan Minat Beli (Studi Korelasional Pengaruh *Product Placement* Laneige dalam Drama Korea *Descendant of The Sun* terhadap Minat Beli Mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara). Medan: Universitas Sumatera Utara.

Senly, A. (2017). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT Bosowa Berlian Motor Cabang Bone. Makassar: Universitas Negeri Makassar.

Internet

Adawiyah, R. (2019, March 16). Fesyen, Makanan, dan Musik K-Pop terpopuler di Indonesia. Retrieved October 25, 2021 from <https://lokadata.id/artikel/fesyen-makanan-dan-musik-k-pop-terpopuler-di-indonesia>.

Cha. (2021, May 3). “Vincenzo” *Finale Achieves 6th Highest Ratings In tvN History*. Retrieved October 29, 2021 from <https://www.soompi.com/article/1467050wpp/vincenzo-finale-achieves-6th-highest-ratings-in-tvn-history>.

- Dahono, Y. (2021, *February* 15). Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. Retrieved *October* 28, 2021 from <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>.
- Hasibuan, L. (2021, *March* 24). Penthouse atau Vincenzo? Ini 5 Drama Korea Rating Tertinggi. Retrieved *October* 28, 2021 from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210324133921-33-232518/penthouse-atau-vincenzo-ini-5-drama-korea-rating-tertinggi>.
- Kurnia. (2021, *September* 16). Kopiko, Permen Asli Indonesia yang Mendunia Bahkan Sampai Luar Angkasa. Retrieved *October* 20, 2021 from <https://www.diadona.id/food/kopiko-permen-asli-indonesia-yang-mendunia-bahkan-sampai-luar-angkasa-2109169.html>.
- Marsely, M. (2018, *December* 22). Menelusuri Akar Budaya Korea di Indonesia. Retrieved *October* 26, 2021 from <https://kumparan.com/kumparank-pop/menelusuri-akar-budaya-korea-di-indonesia-1545450442469269239>.
- Purwitasari, I. (2021, *April* 5). 10 Reaksi Lucu Warganet Lihat Karakter di Vincenzo Makan Permen Kopiko. Retrieved *October* 25, 2021 from <https://www.idntimes.com/hype/humor/indah-purwitasari-2/10-reaksi-lucu-warganet-lihat-karakter-di-vincenzo-makan-permen-kopiko>.
- Yudhistira. (2021). Pilihan Media Sosial Berdasarkan Asal Generasi. Retrieved *October* 29, 2021 from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/16/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z>.