

DAFTAR PUSTAKA

- Anna. (2023). *Kopi baru rasanya enak atau aneh?* <https://www.lemon8-app.com/annasria/7263783665988010497?region=id>
- Ardianto, E. (2014). *Metodologi penelitian untuk public relations : kuantitatif dan kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Orang Indonesia Makin Melek Internet*. Indonesiabaik.Id. <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet>
- Ayu Wulandari, K. (2020). Efektivitas Product Placement Hyundai Pada Drama Korea Descendants of the Sun Terhadap Brand Awareness Survey Pada Penonton Drama Korea Dots Di Tangerang. *Jurnal Visi Komunikasi*, 18(2), 127. <https://doi.org/10.22441/visikom.v18i2.9834>
- Bayu, D. J. (2021). *Anak Muda Dominasi Jumlah Pendengar Podcast di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/10/anak-muda-dominasi-jumlah-pendengar-podcast-di-indonesiapendengar-podcast-di-indonesia-didominasi-anak-muda>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Chandrarini, G. (2017). *Metode Riset Akuntansi: Metode Riset Kuantitatif*. Salemba Empat.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2017). *Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS*

24. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Górska-Warsewicz, H., & Kulykovets, O. (2017). Product Placement as an Effective Tool for the Brand Positioning. *Advancing Insights on Brand Management*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.69989>
- Hanafi, A. Y., Martunis, M., & Sulaiman, M. I. (2018). Perilaku Konsumen (Consumer Behaviour) Berdasarkan Kelompok Gender Dan Usia Pada Beberapa Formulasi Kopi Mix Arabika. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 3(4), 785–793. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v3i4.9468>
- Hanida Yasmin, A., & Eka Saputri, M. (2019). the Effect of Pond’S Age Miracel Product Placement on Brand Awareness and Purchase Intention in Viu Applications (Case Study in Community, City of Bandung). *E-Proceeding of Management, Vol.6, No.(2)*, 4454.
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition* (4th ed.). Pearson Education

Limited.

Kristanto, H., & Karina M.R. Brahmana, R. (2016). Pengaruh Product Placement Pada Film Indonesia Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 20–26.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.20-26>

Krisyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.

Kumar, S. (2017). Influence of Product Placements in Films and Television on consumers Brand Awareness. *Archives of Business Research*, 5(2).
<https://doi.org/10.14738/abr.52.2747>

Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Mamik. (2014). *Metode Penelitian Kesehatan*. Zifatama Jawa.

Moriarty, S., Mitchelll, N., & Wells, W. (2015). *Advertising & IMC : Principles and practice* (10th ed.). Pearson Education Limited.

Morrison. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
<https://books.google.co.id/books?id=U9xDDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

Mushlihatun, T. A., & Yani, A. S. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penghindaran Paparan Iklan (Ad Avoidance) pada Iklan Personal (Personalized Advertising) Studi Kasus pada Mobile Advertising Berbasis SMS. *Seminar Nasional Hasil Riset*, 2022.

Mutia Annur, C. (2022). *Konsumen Minuman Kekinian Paling Banyak dari Generasi Milenial*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/17/konsumen-minuman->

kekinian-paling-banyak-dari-generasi-milenial

- Mutia Annur, C. (2023). *Pengguna YouTube di Indonesia Peringkat Keempat Terbanyak di Dunia pada Awal 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/pengguna-youtube-di-indonesia-peringkat-keempat-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Naderer, B., Matthes, J., & Zeller, P. (2018). Placing snacks in children's movies: cognitive, evaluative, and conative effects of product placements with character product interaction. *International Journal of Advertising*, 37(6), 852–870. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348034>
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Kencana.
- Neuman, W. L. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. In *Teaching Sociology* (Vol. 30, Issue 3).
<https://doi.org/10.2307/3211488>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*.
- Pahlevi, R. (2022). *Pendengar Podcast Indonesia Terbesar ke-2 di Dunia*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/08/pendengar-podcast-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia>
- Prihadi, S. D. (2019). *Survei: Siapa Penikmat Kopi di Indonesia?*
<https://uzone.id/survei-siapa-penikmat-kopi-di-indonesia->
- Purnomo, Z. V. (2015). *Product Placement : Film, Program Televisi, Video Games , atau Musik?*
- Putri, S. E., Subekti, W. J., Alfansi, L., & Hayadi, I. (2023). The Effect of Product Placement on Television Events on Brand Awareness and Product Purchase Intention. *Frontiers in Business and Economics*, 2(2), 109–116.
<https://doi.org/10.56225/finbe.v2i2.225>
- Rifda, A. (2022). *Apa itu Podcast? Pengertian, Manfaat dan Cara Membuatnya*.

Gramedia.Com. [https://www.gramedia.com/best-seller/apa-itu-podcast/#:~:text=Podcast menjadi salah satu media, untuk dibagikan kepada orang lain.](https://www.gramedia.com/best-seller/apa-itu-podcast/#:~:text=Podcast%20menjadi%20salah%20satu%20media,untuk%20dibagikan%20kepada%20orang%20lain.)

Rohman, J. N., & Husna, J. (2017). Situs Youtube Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi: Sebuah Survei Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Angkatan 2013-2015. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(1), 171–180. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23037>

Santika, E. (2023). *Sederet Kopi Kemasan yang Kerap Dikonsumsi Masyarakat, Siapa Juaraanya?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/16/sederet-kopi-kemasan-yang-kerap-dikonsumsi-masyarakat-siapa-juaranya>

Santos Jaya Abadi. (2023). *Penghargaan*. santosjayaabadi.co.id/id/product/kopi-abc#kopi-abc

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>

Setiawan, E., Goenawan, F., & Monica, V. (2018). Efektivitas Product Placement Tas JanSport Dalam Film Spider-Man : Homecoming. *Jurnal E-Komunikasi*, 6(2), 1–10.

Setyawan, A. (2018). *Pengaruh Tayangan Lokasi Pada Film “FILOSOFI KOPI 2: BEN & JODY” Terhadap Niat Berkunjung Ke Kedai Filosofi Kopi Jogja Yang Dimediasi Oleh Sikap Audience*. 12–36. <https://e-journal.uajy.ac.id/15634/>

Steven, S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness “BMW” Pada Film Mission Impossible: Fallout. *Scriptura*, 8(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/scriptura.8.2.75-82>

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. 979-8433-64-0
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta Pustaka Baru.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi* (1st ed.). Andi.
- Wahid. (2012). *Product Placement, Apa Efektif?* (2). Marketing.Co.Id.
<https://marketing.co.id/product-placement-apa-efektif-2/>
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–116.
- We Are Social. (2023). *Special Report Digital 2023*. Wearesocial.Com.
<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Widayanti, O. W. (2019). “Mie Sedaap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” Di Kalangan Remaja Surakarta. *Jurnal Common* /, 3(2), 180–194.
- Widodo, M. S., & Kurniawati, M. (2020). *Ad relevance, ad saliance, ad engagement, perceived goal impediment*. 178–197.
- Yang, L., & Yin, C. (2018). *Influence of Product Plot Connection of Product Placement on Purchase Intention*. 184(Icesem), 107–111.
<https://doi.org/10.2991/icesem-18.2018.24>

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A