

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DI DRAMA KOREA VINCENZO TERHADAP MINAT BELI KOPIKO DI INDONESIA

Priskila Dewi

Marketing Communication, LSPR Institute of Communication & Business

priskiladewi3@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh penempatan produk di drama Korea 'VINCENZO' terhadap minat beli Kopiko di Indonesia. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penempatan product di drama korea terhadap minat beli, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, serta pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Hal ini dikarenakan sampel ditujukan kepada orang yang menyaksikan drama Korea 'Vincenzo'. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 100 sampel yang dikumpulkan selama 1 minggu melalui kuesioner berupa Google Form. Pengolahan data menggunakan program SPSS. Dari hasil penelitian yang didapat didominasi oleh jenis kelamin perempuan berjumlah 73 orang (73%), usia 17-26 tahun berjumlah 85 orang (85%), domisili Jabodetabek berjumlah 85 orang (85%). Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dinyatakan lulus dan layak untuk digunakan ditahap pengolahan data. Serta hasil dari analisis yang menggunakan analisis korelasi dan regresi memberikan kesimpulan bahwa penempatan product pada drama Korea memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci: Penempatan Product, Minat Beli, Drama Korea

Abstract

This study was conducted to determine the effect of product placement in the Korean drama 'VINCENZO' on Kopiko's purchase intention in Indonesia. To find out how much influence product placement in Korean dramas has on buying requests, this study used quantitative methods, and sampling using purposive sampling. This is because the sample is aimed at people who watch Korean drama 'VINCENZO'. The number of samples taken in this study were 100 samples collected for 1 week through a questionnaire in the form of Google Form. Data processing using the SPSS program. From the research results obtained, it is dominated by female gender totaling 73 people (73%), age 17-26 years totaling 85 people (85%), Jabodetabek domicile totaling 85 people (85%). The results of validity and reliability testing passed and are suitable for use in the data processing stage. And the results of the analysis using correlation and regression analysis concluded that product placement in Korean dramas has an influence on buying interest.

Keyword: Product Placement, Purchase Intention, Korean Drama



© Author(s) 2025

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, persaingan merupakan suatu hal yang umum untuk ditemukan dan tidak dapat dihindarkan. Untuk mempertahankan *brand* di mata konsumen dan meningkatkan daya beli konsumen, perusahaan harus mampu bersaing dengan cara-cara kreatif. Salah satunya melalui penyampaian informasi produk yang menarik dan relevan. Melalui iklan yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan menciptakan minat beli yang lebih besar.

PT Mayora Indah Tbk, dengan produk andalannya yaitu KOPIKO, telah mengambil langkah strategis untuk memperluas pasar internasional. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memanfaatkan popularitas drama Korea Vincenzo, yang dikenal di berbagai belahan dunia. Drama Korea memiliki daya tarik yang besar, dan aktor utamanya, Song Joong Ki, adalah salah satu bintang yang paling banyak digemari secara global. Dengan menempatkan produk KOPIKO dalam beberapa adegan di drama Vincenzo, PT Mayora Indah Tbk berharap dapat meningkatkan kesadaran terhadap brand di pasar global serta menarik minat beli yang lebih luas.

Strategi ini terbukti efektif. Setelah penempatan produk KOPIKO di beberapa adegan dalam drama Vincenzo, PT Mayora Indah Tbk mencatat terjadi peningkatan penjualan sebesar 18,68%, dari sebelumnya 11,08 triliun Rupiah menjadi 13,15 triliun Rupiah pada pertengahan tahun 2021. Saham perusahaan menguat sebesar 1,16% setelah mengiklankan produk KOPIKO pada drama Korea Vincenzo. Fenomena ini menunjukkan kekuatan pengaruh aktor dan drama terkenal dalam mendorong daya tarik konsumen terhadap produk.

Iklan yang efektif tidak hanya sekadar memperkenalkan produk, tetapi juga harus menciptakan identitas brand yang kuat. Identitas ini harus menonjol di tengah persaingan dengan produk kompetitor. Brand yang kuat adalah brand yang mampu meninggalkan kesan positif di benak konsumen, dan dengan demikian, mendorong minat beli. Dalam konteks ini, penempatan produk dalam Vincenzo bukan hanya sekadar iklan, tetapi merupakan bentuk promosi yang disusun secara strategis dengan menghubungkan produk KOPIKO dengan masalah yang relevan bagi konsumen global.

Selain pengaruh visual dari penempatan produk, media sosial juga berperan besar dalam memperluas jangkauan promosi. Setelah penayangan drama Vincenzo, permen KOPIKO menjadi trending di media sosial, terutama di kalangan pengguna Indonesia dan internasional. Reaksi positif ini menciptakan rasa penasaran di kalangan konsumen, mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut. Hal ini memungkinkan KOPIKO memasuki pasar baru dan mencapai target konsumen yang lebih luas.

Melalui pendekatan iklan yang cermat, PT Mayora Indah Tbk berhasil membangun brand awareness yang lebih besar, meningkatkan minat beli, dan memperluas jangkauan pasar

internasional KOPIKO. Pendekatan ini mencerminkan pentingnya iklan yang tidak hanya mengkomunikasikan manfaat produk, tetapi juga membangun hubungan emosional antara konsumen dan brand.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *product placement* memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap minat beli konsumen. Safrin & Delwis menemukan bahwa *product placement* Laneige dalam drama *Descendant of The Sun* secara signifikan meningkatkan minat beli mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara.¹ Juliana dan Sihombing menemukan bahwa penempatan produk oleh Grab dalam *Indonesian Idol* berdampak positif pada kesadaran merek, meskipun tidak secara langsung memengaruhi niat beli konsumen.² Yasmin dan Saputri menunjukkan bahwa *product placement* POND's Age Miracle melalui aplikasi VIU berhasil meningkatkan kesadaran merek dan niat beli di kalangan masyarakat Bandung.³ Sementara itu, Fatma & Christy menemukan bahwa *product placement* Wafer Tango dalam film *Dilan 1991* tidak cukup efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian karena penyajiannya yang pasif.⁴ Hasil serupa juga ditemukan oleh Natalia & Crisna, yang menyatakan bahwa penempatan produk Nike Air Jordan 1 dalam film *Spider-Man: Into The Spider-Verse* hanya berhasil dalam meningkatkan pengenalan produk, tanpa dampak signifikan pada minat beli.⁵ Setyaningrum & Ari menunjukkan bahwa sikap terhadap aktor berpengaruh positif pada sikap terhadap *product placement* dan sikap terhadap produk, seperti yang terlihat dalam kasus Samsung Galaxy Z Flip dalam drama Korea.⁶

Zhafira, Arfina, dan Hanifah pun membuktikan bahwa *product placement* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap purchase intention

¹ Safrin dan Pratiwi Putri Delwis, "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)," *Komunika* 15, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.32734/komunika.v15i2.5755>.

² Selly Juliana dan Sabrina O. Sihombing, "Pengaruh Penempatan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 12, no. 1 (1 April 2019): 19–34, <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>.

³ Arti Hanida Yasmin dan Marheni Eka Saputri, "Pengaruh Product Placement Pond's Age Miracle Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Pada Aplikasi Viu" 6, no. 2 (2019), <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9598>.

⁴ Andina Dian Dwi Fatma dan Hana Permata Christy, "Pengaruh Product placement Wafer Tango dalam Film Dilan 1991 terhadap Keputusan Pembelian Penonton" (Undergraduate Theses, Jakarta, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019), <https://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=61&src=k&id=232820>.

⁵ El Chris Natalia dan Christian Chrisna, "Pengaruh Product Placement Nike Air Jordan 1 dalam Film Spiderman: Into the Spider-Verse terhadap Minat Beli Penonton" (Undergraduate Theses, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2020), <https://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=61&src=k&id=235880>.

⁶ Angela Setyaningrum dan Ari Ari, "Pengaruh Attitude Toward The Actor Terhadap Attitude Toward The Product Samsung Galaxy Z Flip Dengan Variabel Mediasi Attitude Toward Product placement Dalam Drama Korea Selatan" (Undergraduate Theses, Jakarta, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2021), <https://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=61&src=k&id=241529>.

product scarlett whitening dalam drama korea Reborn Rich and Today's Webtoon.⁷ Hasil lain dari Andrew dan Dian adalah *brand awareness* dan *product placement* sama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap purchase intention brand Samsung dalam film *Batman V Superman: Dawn of Justice* di Kota Malang.⁸ Harris dan Ritzky juga mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan product placement pada film Indonesia terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada masyarakat Surabaya.⁹

Berdasarkan temuan-temuan ini, terlihat bahwa efektivitas *product placement* sangat bergantung pada konteks dan cara penyampaian produk dalam media. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana *product placement* dapat membentuk minat beli konsumen di pasar Indonesia secara spesifik, terutama melalui medium yang berbeda seperti drama Korea yang populer di berbagai belahan dunia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product placement* KOPIKO dalam drama Korea *Vincenzo* terhadap minat beli konsumen di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah Kopiko di dalam drama Korea 'VINCENZO'. Sedangkan unit analisisnya adalah individu. Kopiko dipilih sebagai objek penelitian karena Kopiko merupakan salah satu sponsor yang diiklankan oleh drama Korea 'VINCENZO' dengan cara *Product placement*. Jenis Penelitian ini adalah deskriptif asosiatif yang mengungkapkan secara fakta seberapa eratnya hubungan kontribusi variable *Product placement* (X) sebagai variable bebas dan minat beli (Y) sebagai variable terikat.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Cara menjawab sakala Likert adalah dengan memberikan tanda, seperti checklist atau silang pada jawaban yang dipilih sesuai dengan pernyataan. Berikut ini merupakan bobot dari skala Likert.¹⁰

⁷ Zhafira Atika Anggraini, Arfina Ayu Lestari, dan Hanifah Novitasari, "Pengaruh Product Placement Dalam Drama Korea Dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Pada Produk Scarlett Whitening," *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (2023): 874–81, <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i2.19902>.

⁸ Andrew Bima Markus Purba dan Dian Ari Nugroho, "Pengaruh Product Placement Samsung Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Penonton Film Batman V Superman: Dawn Of Justice Di Kota Malang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 6, no. 2 (2018).

⁹ Harris Kristanto dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, "Pengaruh Product Placement Pada Film Indonesia terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, no. 1 (1 April 2016): 20–26, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.20-26>.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Skor Positif
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono¹¹

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana Menurut Fridayana dikutip dalam Winiratih, 2016), analisis regresi linear sederhana merupakan analisis yang dilakukan terhadap satu variable terikat (Y) dan variable bebas (X).

Berikut merupakan rumus analisis regresi sederhana menurut Siregar:¹²

$$Y = a + bX \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Variabel bebas/dependen

a dan b= Konstanta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Variabel X (Product Placement)

Berdasarkan hasil kuesioner pada indikator *visual dimension*, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan bahwa tampilan produk Kopiko sudah sangat tepat, dengan nilai sangat setuju rata-rata sebesar 61%. Selanjutnya, dalam indikator *auditory dimension*, hasil yang diperoleh juga menunjukkan respons positif, di mana mayoritas responden menilai bahwa penyampaian produk Kopiko sudah sangat tepat, dengan nilai sangat setuju rata-rata sebesar 51,17%. Terakhir, pada indikator *plot connection dimension*, mayoritas responden berpendapat bahwa cerita yang disampaikan melalui produk Kopiko juga telah tersampaikan dengan baik, dengan nilai sangat setuju rata-rata sebesar 57,4%.

Analisis Variabel Y (Minat Beli)

Berdasarkan hasil kuesioner, pada indikator *transaksional* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan bahwa keputusan untuk membeli Kopiko setelah menonton *Vincenzo* belum tepat, dengan nilai sangat setuju rata-rata sebesar 29,3%. Selanjutnya, pada indikator *referensial*, terlihat kecenderungan serupa, di mana mayoritas responden menyatakan bahwa merekomendasikan Kopiko kepada orang lain juga belum dianggap tepat, dengan nilai sangat setuju rata-rata sebesar 26,7%. Sejalan dengan itu, pada indikator *preferensial*, mayoritas

¹¹ Sugiyono.

¹² Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2015).

responden berpendapat bahwa memprioritaskan Kopiko setelah menonton drama Korea *Vincenzo* juga belum sepenuhnya tepat, dengan nilai sangat setuju rata-rata sebesar 34%. Selain itu, pada indikator *eksploratif*, hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden masih merasa bahwa mencari informasi lebih lanjut mengenai Kopiko setelah menonton *Vincenzo* belum dianggap relevan, dengan nilai sangat setuju rata-rata sebesar 37,3%.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Anova X-Y

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1083.157	1	1083.157	16.464	.000 ^b
Residual	6447.203	98	65.788		
Total	7530.360	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Product Placement

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4.12, dapat dilihat bahwa nilai Signifikansi dalam penelitian ini adalah 0,000. Sehingga nilai Sig < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Product Placement* di drama Kore Vincenzo terhadap Minat Beli Kopiko di Indonesia.

Uji Regresi

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X-Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.015	9.784		.615	.540
	Product Placement	.632	.156	.379	4.058	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 3, hasil uji regresi linear sederhana pada penelitian ini adalah $Y_2 = 6,015 + 0,632X$. Hasil analisis tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta a dalam garis regresi adalah + 6,015. Hasil tersebut berarti jika tidak dilakukan *Product placement* ($X = 0$), maka Minat beli (Y_2) bernilai 6,015 poin.
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar + 0,632 (Y_2). Hasil tersebut berarti setiap penambahan 1 poin *Product placement*, akan meningkatkan minat beli (Y_2) sebesar 0,632 poin.

Uji T Parsial

Selanjutnya, untuk mengetahui nilai t_{tabel} dapat menggunakan rumus dibawah ini, yaitu:

$$t_{tabel} = n - k - 1 ; a/2$$

n = jumlah sampel

k = df regression

a = 0,05

$$t_{tabel} = n - k - 1 ; \frac{a}{2} = 100 - 1 - 1 ; \frac{0,05}{2} = 98 ; 0,025$$

Dari hasil t_{tabel} yang didapatkan, dapat dilihat nilai t_{tabel} tersebut pada tabel distribusi nilai t_{tabel} . Sehingga nilai t_{tabel} dengan $t_{0,025}$ adalah sebesar 1,987. Dapat disimpulkan jika $-1,987 < t_{hitung} < 1,987$ berarti t_{hitung} berada di area tidak berpengaruh, tetapi jika $t_{hitung} < -1,987$ dan $t_{hitung} > 1,987$ maka t_{hitung} berada diarea berpengaruh.

Tabel 4. Hasil Uji T Parsial X – Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	ta	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.015	9.784		.615	.540
	Product Placement	.632	.156	.379	4.058	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4, variabel X – Y dalam penelitian memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,058 sehingga nilai tersebut lebih besar dari 1,987 dimana $t_{hitung} > 1,987$ berada di area berpengaruh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (*Product placement*) dengan variabel Y (minat beli) terdapat hubungan yang linear.

Uji Determinasi

Uji Koefisien determinasi adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui nilai kontribusi antara variabel X dan variabel Y, menurut Siregar.¹³ Berikut adalah rumus untuk mencari hasil uji koefisien determinasi, yaitu:

$$KD = (R)^2 \times 100X$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Kuadrat korelasi rank Spearman

¹³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS*, 4 ed. (Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2017).

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi X-Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.379 ^a	.144	.135	8.11097

a. Predictors: (Constant), Product Placement

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5, didapatkan nilai R sebesar 0,362 atau koefisien determinasi (KD) yang diperoleh adalah:

$$KD = (R)^2 \times 100\% = (0,379)^2 \times 100\% = 14,3\%$$

Dari hasil koefisien determinasi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Product placement* memiliki pengaruh kontribusi sebesar 14,3% terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini menunjukkan bahwa *product placement* Kopiko dalam drama Korea *Vincenzo* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Indonesia. Selain itu, *product placement* berkontribusi sebesar 14,3% terhadap pembentukan minat beli konsumen. Meskipun kontribusi ini tidak dominan, hasil ini tetap mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara *product placement* dan peningkatan minat beli, yang dapat menjadi landasan penting bagi strategi pemasaran Kopiko di masa mendatang.

SARAN dan REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian lebih lanjut maupun pengembangan di dunia praktis. Secara akademis, disarankan agar penelitian di masa depan tidak hanya berfokus pada pengaruh *product placement* terhadap minat beli, tetapi juga mengkaji pengaruhnya terhadap variabel-variabel lain, seperti kesadaran merek, loyalitas konsumen, atau persepsi kualitas produk. Hal ini penting untuk memperluas pemahaman mengenai bagaimana *product placement* dapat memengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen.

Secara praktis, perusahaan-perusahaan lokal seperti Kopiko sebaiknya terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, termasuk memperluas penggunaan *product placement* di pasar internasional. Upaya ini perlu didukung dengan peningkatan kualitas produk serta adaptasi terhadap preferensi konsumen global, sehingga produk lokal Indonesia dapat lebih kompetitif di pasar global dan lebih dikenal di berbagai negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Zhafira Atika, Arfina Ayu Lestari, dan Hanifah Novitasari. "Pengaruh Product Placement Dalam Drama Korea Dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Pada Produk Scarlett Whitening." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (2023): 874–81. <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i2.19902>.
- Fatma, Andina Dian Dwi, dan Hana Permata Christy. "Pengaruh Product placement Wafer Tango dalam Film Dilan 1991 terhadap Keputusan Pembelian Penonton." Undergraduate Theses, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019. <https://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=61&src=k&id=232820>.
- Juliana, Selly, dan Sabrina O. Sihombing. "Pengaruh Penempatan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 12, no. 1 (1 April 2019): 19–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>.
- Kristanto, Harris, dan Ritzky Karina M.R. Brahmana. "Pengaruh Product Placement Pada Film Indonesia terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, no. 1 (1 April 2016): 20–26. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.20-26>.
- Natalia, El Chris, dan Christian Chrisna. "Pengaruh Product Placement Nike Air Jordan 1 dalam Film Spiderman: Into the Spider-Verse terhadap Minat Beli Penonton." Undergraduate Theses, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2020. <https://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=61&src=k&id=235880>.
- Purba, Andrew Bima Markus, dan Dian Ari Nugroho. "Pengaruh Product Placement Samsung Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Penonton Film Batman V Superman: Dawn Of Justice Di Kota Malang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 6, no. 2 (2018).
- Safrin, dan Pratiwi Putri Delwis. "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)." *Komunika* 15, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.32734/komunika.v15i2.5755>.
- Setyaningrum, Angela, dan Ari Ari. "Pengaruh Attitude Toward The Actor Terhadap Attitude Toward The Product Samsung Galaxy Z Flip Dengan Variabel Mediasi Attitude Toward Product placement Dalam Drama Korea Selatan." Undergraduate Theses, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2021. <https://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=61&src=k&id=241529>.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2015.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS*. 4 ed. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Yasmin, Arti Hanida, dan Marheni Eka Saputri. "Pengaruh Product Placement Pond's Age Miracle Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Pada Aplikasi Viu" 6, no. 2 (2019). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9598>.