

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Nivedana : Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3(1).
- Adriani, D. R., & Nugrahani, R. U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Group Girl Twice Terhadap Brand Awareness. 9(2), 1026–1030.
- Ahdiat, A. (2022). K-Pop vs K-Drama, Maa yang Penggemarnya Lebih Banyak? <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/24/k-pop-vs-k-drama-mana-yang-penggemarnya-lebih-banyak>
- Aulia, R. A., & Yulianti, L. A. (2019). PENGARUH CITY BRANDING “A LAND OF HARMONY” TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE PUNCAK, KABUPATEN BOGOR. *JIMEA \ Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi & Akuntansi)*, 3(3), 67–75.
<https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>
- Ayu, S. (2022). VIU jadi Platform Streaming Terpopuler di Asia Tenggara dengan Beragam Drama Korea Terbaik. <https://www.viu.com/ott/id/articles/viu-platform-streaming-terpopuler-asia-tenggara-beragam-drama-korea-terbaik/>
- 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>
- Belch, G. ., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion An Integratd Marketing Communications Perspective* (11th ed.).
- Cahyani et al. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis*, 5(Vol. 5 No. 4, 2016), 281–288.
- Creswell, J. W. (2019). *RESEARCH DESIGN Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (edisi 4). Pustaka Belajar.
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution* (1st ed.). PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Dunakhri, S. (2019). Uji Reliabilitas dan Normalitas Instrumen Kajian Literasi Keuangan. *Prosding Seminar Nasional Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar*, 1–4.

- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar* (2nd ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwi Putri, A., & Wahyuni, I. I. (2022). The Influence Of Arief Muhammad As A Brand Ambassador On Instagram On Brand Loyalty Erigo Apparel In The #Backtoerigoprogram Pengaruh Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador Di Instagram Terhadap Brand Loyalty Erigo Apparel Pada Program #Kembalikeerigo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3098–3107. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Eagle, L., & Dahl, S. (2018). Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern. *Journal of Business Ethics*, 147(3), 605–618. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2955-z>
- Firdaus, B. (2021). *PENGARUH APLIKASI E FILING TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM PELAPORAN SPT TAHUNAN (Studi Kasus Pada Pegawai BNN Kabupaten Tulungagung)*.
- Galingging, S. L., & Budiman, A. (2022). STRATEGI DAN DIMENSI PRODUCT PLACEMENT PERMEN KOPIKO PADA DRAMA KOREA (STUDY PADA SERIAL DRAMA TELEVISI KOREA VINCENZO). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 105–123.
- Halidi, R. (20227). *4 Produk Made in Indonesia yang Nongol di Drama Korea, Terbaru Scarlett Whitening di Reborn Rich*. Suara.Com. <https://www.suara.com/entertainment/2022/12/27/203500/4-produk-made-in-indonesia-yang-nongol-di-drama-korea-terbaru-scarlett-whitening-di-reborn-rich>
- Ikromah, N. (n.d.). *Dipakai Sejeong! Produk Scarlett Debut di Drama Korea Today's Webtoon*. Warta Sidoarjo.Com. <https://wartasidoarjo.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-1815439357/dipakai-sejeong-produk-scarlett-debut-di-drama-korea-todays-webtoon>
- Karniouchina, E. V., Usley, C., & Erenburg, G. (2016). The case for product placement. *Rutgers Business Review*, 1(1), 77–83.
- Khairunnisa. (2005). *53 Persen Pemirsa Menilai Iklan Televisi Membosankan*. <https://bisnis.tempo.co/read/57418/53-persen-pemirsa-nilai-iklan-televisi-membosankan>
- Kim, T. Y., & Shin, D. H. (2017). The survival strategy of branded content in the

- over-the-top (OTT) environment: Eye-tracking and Q-methodology approach in digital product placement. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1081–1092.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.016>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- 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>
- Leonid Julivan Rumambi. (2008). Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement Dalam Acara Tv (Studi Kasus Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), pp.50-65.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16792>
- Maulida, R., & Amri, A. (2017). PENGARUH PRODUCT PLACEMENT AXE PADA FILM AXELERATE THE SERIES “THE UNTOLD STORY OF KEENAN PEARCE TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI MASYARAKAT KOTA BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 2(November).
- Merek Asal Indonesia Kopiko Mendapatkan Pujian Dari Korea Usai Iklan di Drama Vincenzo*. (2021). Menitiindonesia.Com.
<https://menitiindonesia.com/2021/03/17/merek-asal-indonesia-kopiko-mendapatkan-pujian-dari-korea-usai-iklan-di-drama-vincenzo/>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Octavianti, M. (2019). Brand Placement Pada Program Siaran Televisi Nasional. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 5(1), 247–260.
<https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/download/593/571>
- Pahlevi, R. (2022). *Bukan Netflix, Penonton Drakor Indonesia Paling Banyak Nonton Lewat Platform Ini*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/23/bukan-netflix-penonton->

- drakor-indonesia-paling-banyak-nonton-lewat-platform-ini
- Perwitasari, D. A., & Paramita, E. L. (2020). Product Placement on Korean Drama As an Effective Tool for Brand Positioning (Case Study: Laneige). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 145.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7717>
- Profil Perusahaan Scarlett Whitening yang Dibangun Felicya Angelista*. (2022). Kumparan.Com. <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-scarlett-whitening-yang-dibangun-felicya-angelista-1y6VBSxFfjT/full>
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>
- Quraisy, A. (2020). Data Normality Using Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk Tests. *J-HEST Journal of Health Education Economics Science and Technology*, 3(1), 7–11.
- Rangkuti, F. (2009). *STRATEGI PROMOSI YANG KREATIF & ANALISIS KASUS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (1st ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizaty, M. A. (2021). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Rostanti, Q. (2022). *Studi: Konsumsi Layanan Streaming OTT di Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara*. <https://www.republika.co.id/berita/r8u2ri425/studi-konsumsi-layanan-streaming-ott-di-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara>
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Oktaviani (Ed.); 1st ed.). C.V Andi Offset.
- Santika, A. P., & Rosmiati, A. (2020). Product Placement in the Film Ada Apa Dengan Cinta. *Capture : Jurnal Seni Media Rekam*, 11(2), 1–14.
<https://doi.org/10.33153/capture.v11i2.2775>
- Sarkar, A. (2012). Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research. *The Marketing Review*, 12(1), 39–60.
- Scarlett Whitening*. (2022). Scarlett Whitening. <https://scarlettwhitening.com/>
- Seipel, M., Freeman, J., & Brubaker, P. (2018). Key Factors in Understanding Trends in Hollywood Product Placements from 2005 to 2015. *Journal of*

- Promotion Management*, 24(6), 755–773.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1408525>
- Setiawan, E., Goenawan, F., & Monica, V. (2018). Efektivitas Product Placement Tas JanSport Dalam Film Spider-Man : Homecoming. *Jurnal E-Komunikasi*, 6(2), 1–10.
- Shimp, T. A. (2003). *PERIKLANAN PROMOSI Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (N. Mahanani (Ed.); 5th ed.). Penerbit Erlangga.
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif* (N. F. Atif (Ed.); 1st ed.). PT. Refika Aditama.
- Sinambela, P. L., & Sinambela, S. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF TEORITIK DAN PRAKTIK* (Monalisa (Ed.); 1st ed.). PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (Ed.); 3rd ed.). Alfabeta, cv.
- Survei: Indonesia, Negara Terbanyak Pasang Penyaring Iklan.* (2021).
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210228160808-185-611907/survei-indonesia-negara-terbanyak-pasang-penyaring-iklan>
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI. *Akuntansi Dan Bisnis*, 1(November), 11–25.
- Today's Webtoon (2022).* (2022). <https://mydramalist.com/695899-today-s-webtoon/statistics>
- Uly, Y. A. (2021). *Cerita Mayora di Balik Eksisnya Permen Kopiko di Drama Korea.* Kompas.Com.
<https://money.kompas.com/read/2021/11/05/093848426/cerita-mayora-di-balik-eksisnya-permen-kopiko-di-drama-korea?page=all>
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31.
- Widayanti, O. W. (2019). Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness “Mie Sedaap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” Di Kalangan Remaja Surakarta. *Jurnal Common*, 3(2), 181–194. <https://doi.org/10.34010/common.v3i2.1685>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif.

Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan, 7(1).
<https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>