

DAFTAR PUSTAKA

- AHMAD MULYANA, MUHAMAD ARAS, R. B. (2021). THE MYTH OF WOMEN'S HEALTHY LIFE AS THE PERSONIFICATION OF HEALTH PRODUCTS IN WEB SERIES ADS ON YOU TUBE. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Vol.99. No, 4864–4874.
- Amanda, N. M. R., Rahma Praminia, I. G. A. A., & Purnawan, N. L. R. (2022). PENGARUH PRODUCT PLACEMENT DALAM DRAMA KOREA VINCENZO TERHADAP BRAND IMAGE KOPIKO. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 15(2), 154. <https://doi.org/10.14421/pjk.v15i2.2562>
- Bagas Koro, B. (2023). *Strategi Komunikasi Melalui Website dalam Membangun Brand Awareness Garasigolfku* (p. 11).
- Chernikova, A., & Branco, M. (2019). Product placement in computer/video games: An analysis of the impact on customers purchasing decision. *Innovative Marketing*, 15(3), 60–70. [https://doi.org/10.21511/im.15\(3\).2019.05](https://doi.org/10.21511/im.15(3).2019.05)
- D.Aeker. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 102–120.
- DITHA GRACE DEBORA PARDEDE. (2023). REPRESENTASI CITRA DIRI KOMEDIAN KIKY SAPUTRI DALAM CHANNEL YOUTUBE TAULANY TV (Studi Semiotika Roland Barthes dalam Acara Sidak Rumah Baru Kiky Saputri, Sukses Berkat Lapor Pak). *Karya Ilmiah - Skripsi (S1) - Reference*, 11–14.
- El Karimah, K., Syafitri, P. I. E., & Wahyudin, U. (2019). Etika praktik product placement dalam film *Ayat-Ayat Cinta 2*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i1.23478>
- Elfrida Brigitta K. Priscilla; Viona Valency Hidayat; Ono Supriadi. (2022). Product Placement Across Digital Media: The Impact of Prominence, Modality, and Plot

Connection toward Brand Recall on Korean Drama ‘Business Proposal.’ *IEEE*, 184–190.

Eqqi Syahputra. (2022). No Title. *CNBC Indonesia*.

Faragita, F. S., Pujiyanto, A., & Nasution, U. C. (2021). Pengaruh Product Placement Dan Brand Awareness Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Di Surabaya Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya. *Seminar Peningkatan Sitasi Internasional*, 1(1), 11–15.

Gunawan, T. P. & A. (2021). *Mayora, dari Indonesia untuk Dunia*. CNBC Indonesia.

Inzaghi, A. A. A., & Patria, A. S. (2021). Analisis Elemen Visual pada Kemasan Permen Kopiko “Cofee Candy.” *Jurnal BARIK*, 3(2), 1–13. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/42322>

Iqlima, C. R., & Saraswati, T. G. (2022). Pengaruh Product Placement Permen Kopiko dalam Serial Drama Korea Vincenzo terhadap Minat Beli Konsumen. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 2286–2298. <https://journal.stkipm-bogor.ac.id/index.php/Lingua/article/download/259/185>

Isman, R. N., Badriyah, S., Program, M., Desain, S., Program, D., & Desain, S. (n.d.). *Hasil produk semiotika*. 87–94.

Iyer, K. V., & Siddhartha, A. (2021). Brand placement in Web Series: Assessing consumer attitudes in India. *Innovative Marketing*, 17(2 May 2021), 33–44. [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.04](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.04)

Jaclyn, dr. A. (2022). *Berapa Lama Kopi Bisa Menahan Kantuk?* Klikdokter.

Juliano, F. (2021). *Makna Video Animasi Adaptasi Kebiasaan Baru Di Masa Pandemi COVID-19*. 1–23.

MacDonald, J. (2021). ‘Vincenzo’ Wins Best Drama Series At 26th Asian Television Awards. *Forbes*.

- Meidianti, A. R., & Nugrahani, R. U. (2022). Pengaruh Product Placement Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo terhadap Respon Khalayak. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 7(2), 196–218. <https://doi.org/10.36914/jikb.v7i2.726>
- Moleong, L. . (2008). Metode penelitian kualitatif. *Remaja Rosdakarya*.
- Newel, j., Salmon, T.,&Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. In *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (p. 50(4)).
- Newman, L. (2000). Newman, LW. 2000. Social Research Methods Qualitative and Quantitative. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative*, 68.
- Novianti. (2022). *Pengaruh Product Placement, Celebrity Endorser, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo*. 1–11.
- Nur, A. (2013). *Implementasi Strategi Brand Placement Melalui Media Film*. 71–83. <http://fungsiumum.blogspot.com/2013/06/implementasi-strategi-brand-placement.html>.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Romadhon, F. N. (n.d.). *HALLYU: TREN BUDAYA POPULER DRAMA KOREA*. 7823–7830.
- Russel, C. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Proposition. In *Advances in Consumer Research* (p. 25).
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Rosdakarya.

- Sri Lydianingsih Galingging, A. B. (2022). *STRATEGI DAN DIMENSI PRODUCT PLACEMENT PERMEN KOPIKO PADA DRAMA KOREA (STUDY PADA SERIAL DRAMA TELEVISI KOREA VINCENZO)*. 20(1), 105–123.
- Sulhizah Wulan Sari, Baiatun Nisa, Maulani Pangestu, M. A. (2022). Reading the Message of Peace Campaign in the Global Happiness Challenge Instagram: The Digital Communication Era. *International Journal of Media and Information Literacy*, 197–209.
- Syarofi M, Abidin Z, & Kusumaningrum R. (2022). Product Placement : Brand Awareness Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(7), 2583–2592.
- Top Brand Index Produk Permen*. (n.d.). www.topbrand-award.com
- Ulani, T. (2020). (n.d.). *Penelitian Terdahulu Bahan rujukan sebagai pendukung penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh “ Product Placement terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Awareness “(studi kasus pada sinetron Cinta Suci yang tayang di SCTV)*. Berikut a. 9–27.
- Umi Hanifah, D., Makruf, I., & Nanang Qosim, M. (2023). *Muhammad Nanang Qosim, Pentingnya Memahami Makna, Jenis-jenis Makna dan Perubahannya Ihtimam: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab*. 6(1), 157–171.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–116.
- Widayanti, O. W. (2019). “Mie Sedaap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” Di Kalangan Remaja Surakarta. *Jurnal Common* |, 3(2), 180–194.