

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Babbie, E. R. (2021). *The Practice of Social Research* (15th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Babbie, E., & Roberts, L. W. (2018). *Fundamental of Social Research, Fourth Canadian Edition*. Canada: Nelson Education Ltd.
- Batra, R., Mayers, J. G., & Aaker, D. A. (2010). *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective, sixth edition*. North America: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Bungin, B. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Creswell, John W. dan Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition*. Los Angeles: SAGE.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: SAGE Publications Inc.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Hill, M., & Irwin. (2015). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. Tenth edition*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. London: Pearson education.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research An Applied Approach*. New York: Pearson.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Jurnal

- Amelia, V. R., & Rosyad, U. N. (2020). Pengaruh Product Placement Iklan Samsung Galaxy Note 10 terhadap Minat Beli. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2), 357–363.
- Amru, P. D., & Martini, E. (2017). Efektifitas Iklan Product Placement L'oréal Pada Film Ada Apa Dengan Cinta 2 Menggunakan Metode Customer Response Indeks. *EProceedings of Management*, 4(3), 2469–2479.
- Bimasakti, D. B. (2020). Pengaruh Product Placement Samsung Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Penonton Music Video “Kill This Love” oleh BlackPink di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Delwis, P. P. (2018). *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)*.
- Gracia, D. K. W. (2015). Apakah Iklan Dalam Bentuk Tv Advertising Masih Cukup Efektif Untuk Digunakan Di Era Digital Media? *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 21(1), 21–32.
- Napitupulu, E. L. (2015). *Iklan di Televisi dan Minat Beli*. Universitas Sumatera Utara.
- Nurpratama, P. H. (2014). *Pengaruh Product Placement Terhadap Minat Beli*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Purnomo, N. (2022). Pengaruh Product Placemen Terhadap Minat Beli Konsumen Study Kasus Pada Produk Cimory Di Youtube. *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–7.
- Rahmawati, A., & Sudrajat, R. H. (2022). Pengaruh Product Placement Mi Lemonilo Pada Tayangan Sinetron Ikatan Cinta Terhadap Keputusan Pembelian (survei Pada Member Group Fans Club Sinetron *EProceedings* ..., 9(2), 1073–1079.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17766%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17766/17514>
- Rahmawati, S., & Rahman, Z. (2020). Pengaruh “Product Placement” Dalam “Music Video” Terhadap Minat Beli Konsumen. *Prosiding Manajemen*

Komunikasi, 6(1), 444–449.

Ri'aeni, I., Suci, M., Pertiwi, M., & Sugiarti, T. (2019). Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja Di Kota Cirebon. *Communications*, 1(1), 1–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/Communications.1.1.1>

Sari, Y. (2016). Pengaruh Produk Placement Merek Citra Pada Film Surga Yang Tak Dirindukan Terhadap Keputusan Pembelian. *JOM FISIP*, 3(2), 1–10.

Van der Waldt, D. la R., Du Toit, L. S., & Redelinghuys, R. (2007). Does Branded Product Placement in Film Enhance Realism and Product Recognition by Consumers? *African Journal of Business Management*, 19–25.

Internet

Lova, C. (2021). *Episode Akhir Hometown Cha-Cha-Cha Catat Rating Tertinggi*. Kompas.Com. Diakses pada 5 April 2022 dari <https://www.kompas.com/hype/read/2021/10/18/100918166/episode-akhir-hometown-cha-cha-cha-catat-rating-tertinggi>

Tempo.co. (2005). *53 Persen Pemirsa Nilai Iklan Televisi Membosankan*. Diakses pada 3 April 2022 dari <https://bisnis.tempo.co/https://bisnis.tempo.co/read/57418/53-persen-pemirsa-nilai-iklan-televisi-membosankan>

Tionardus, M. (2021). *Tamat, Drama Hometown Cha-Cha-Cha Cetak Rekor*. Diakses pada 7 April 2022 dari <https://www.kompas.com/hype/read/2021/10/18/102631066/tamat-drama-hometown-cha-cha-cha-cetak-rekor>