

Tersedia online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



Analisis Pengaruh Product Placement Pada Produk Kopi Luwak Dalam Sinetron “Ikatan Cinta” Terhadap Brand Awareness Melalui Brand Recall

Winda Nur Fauzia¹, Miftahul Huda²

Universitas Yudharta Pasuruan

email: ¹windanurfauzia0@gmail.com, ²miftahulhuda@yudharta.ac.id

Artikel History:

Artikel masuk
Artikel revisi
Artikel diterima

Keywords:

Product Placemant, Brand Awareness, Brand Recall

ABSTRAK

Pemasaran dapat dilakukan melalui media elektronik, salah satunya TV. Yang saat ini banyak dilihat suatu promosi dilakukan dengan menggunakan strategi *product placement*. Tujuan Penelitian ini guna mengetahui pengaruh *brand recall* yang digunakan sebagai *variabel intervening* dalam hubungan antara *product placement* kopi luwak dalam sinetron ikatan cinta terhadap *brand awareness*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 responden yang menjadi penonton sinetron ikatan cinta dari kalangan remaja hingga dewasa dan berdomisili di Kota Pasuruan. Dalam penelitian menggunakan analisis jalur (*path*) sebagai teknik analisis. Setelah dilakukannya Penelitian ini memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *product placement* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *brand recall* dan *brand recall* tidak mampu berfungsi sebagai *variabel intervening* antara hubungan *product placement* terhadap *brand awareness*.

ABSTRACT

Marketing can be done through electronic media, one of which is TV. What is currently seen is that a promotion is carried out using a product placement strategy. The purpose of this study was to determine the effect of brand recall which is used as an intervening variable in the relationship between Kopi Luwak product placement in the soap opera, the bond of love to brand awareness. The number of samples in this study as many as 160 respondents who became viewers of the soap opera bond of love from teenagers to adults and domiciled in Pasuruan City. In this study using path analysis as an analytical technique. After doing this research, the results show that product placement has a positive and significant effect on brand awareness, product placement also has a significant positive effect on brand recall and brand recall is not able to function as an intervening variable between the relationship between product placement and brand awareness.

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini pemasangan iklan yang ditampilkan pada saat jeda suatu program TV sudah tidak begitu efektif, karena sebagian besar penonton akan sangat rentan mengalami *Zapping*, yaitu keadaan dimana penonton mengganti channel atau saluran televisi pada saat jeda sebuah program tayangan yang dilihatnya. Sehingga banyak terlihat suatu pengiklanan produk yang disisipkan dalam sebuah program televisi yang disebut dengan *product placement*, dari yang hanya menyorot logo dari produk, penempatan produk pada space dalam sinetron (*squeezee frame*), hingga produk yang langsung dimainkan oleh pemeran adegan dalam tayangan televisi (*Video Tape*), seperti yang banyak ditemui saat ini.

Salah satu program televisi yang banyak digemari masyarakat yaitu sinetron. Seperti yang diketahui Sinetron yang dapat dikatakan populer pada saat ini yaitu sinetron IKATAN CINTA. Berdasarkan data dari bisnis.com (Kinanti, 2020), sinetron ikatan cinta menduduki posisi utama dengan peringkat sebesar 12,7% dan pangsa penonton 44,7% yang merupakan pencapaian peringkat tertinggi terhitung sejak 15 tahun terakhir dalam program sinetron indonesia. Posisi kedua dan seterusnya disusul beberapa sinetron lainnya, diantaranya Putri Untuk Pangeran dengan peringkat sebesar 4,4% dan pangsa penonton 19,5%, sinetron amanah wali 4 dengan peringkat 3,6% dengan pangsa penonton sebesar 18,9%. Data tersebut menunjukkan sinetron terpopuler pada saat ini yaitu sinetron Ikatan cinta.

Pada sinetron Ikatan Cinta terdapat berbagai *produk placement*, salah satunya yaitu produk minuman berupa kopi yang telah menjadi gaya hidup masyarakat millennial saat ini. Salah satu brand kopi yang memanfaatkan strategi pemasaran *product placement* dalam sinetron ikatan cinta yaitu kopi dengan brand luwak. Alasan memilih kopi dengan brand luwak dalam penelitian ini dikarenakan pasangan pemain utama dalam sinetron ikatan cinta yaitu Arya Saloka yang memerankan Aldebaran dan Amanda Manopo bermain peran sebagai Andin juga menjadi *brand ambassador* dari produk kopi luwak.

Peletakan *product placement* kopi luwak dalam sinetron ikatan cinta ini terdapat dua bentuk, yang pertama bentuk *squeezee frame* yaitu kegiatan menaruh informasi atau promosi yang diletakkan pada ruang kosong berbentuk siku (L) pada gambar televisi yang dkecilkan ukurannya. Bentuk ini digunakan pada produk kopi luwak hitam.

Yang kedua yaitu bentuk *Video Tape (VT)* yaitu promosi yang dilakukan dengan memperlihatkan aktivitas seseorang yang sedang menggunakan produk dengan brand tertentu

yang biasanya kemunculan VT ini sebagai penanda ketika akan memasuki *commercial break*. Bentuk kedua ini digunakan pada produk kopi luwak dengan varian white koffie.

Kopi luwak masuk dalam Top Brand dengan kategori kopi bubuk berampas dan kategori white cofee. Hal ini dapat dilihat dari tabel Top Brand Index Fase 1 2021 (Award, 2021) berikut ini :

Tabel 1. Top Brand Index 2021

Kopi bubuk berampas

BRAND	TBI 2021	KET
Kapal Api	62.4%	TOP
ABC	15.9%	TOP
Luwak	14.7%	TOP

Sumber:<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan data yang telah di sajikan pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa kopi dengan brand luwak kurang mendominasi pasar kopi bubuk.

Tabel 2. Top Brand Index 2021

White Coffee

BRAND	TBI 2021	KET
Luwak white koffie	73.3%	TOP
ABC White coffee	10.9%	TOP
Kapal api white coffee	7.4%	-
Top white coffee	4.4%	-
Kopiko white coffee	3.5%	-

Sumber:<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Bedasarkan tabel kopi luwak dalam varian white koffie berada di urutan pertama dengan tingkat TOP Brand index sebesar 73.3% .

Penempatan iklan yang di lakukan oleh kopi dengan *brand* luwak di anggap tepat dalam memilih media pengiklanan, sebab telah diketahui bahwa sinetron ikatan cinta memiliki rating tertinggi yang menunjukkan banyak masyarakat yang loyal dan menyukai sinetron tersebut diharapkan mampu menciptakan peluang dalam menimbulkan daya ingat tersendiri bagi masyarakat mengenai iklan yang ditampilkan selama sinetron ikatan cinta tayang yang nantinya dapat berdampak pada peningkatan *brand awareness*. Pengukuran tingkat *brand awareness* dapat dilakukan melalui *brand recall*. Suatu penelitian (Prasetya, 2014:99) menyatakan bahwa apa yang dilihat dan dingar konsumen memberikan dampak

positif terhadap *brand awareness* atau kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali suatu merek.

Fenomena yang terjadi di tengah populernya sinetron ikatan cinta, dengan peminat yang cenderung dari golongan remaja hingga dewasa, banyak dari mereka yang terhipnotis. Di kutip dari (Viral, 2021), Seorang ibu yang selalu menantikan sinetron ikatan cinta, agar tidak ketinggalan sinetron tersebut tidak mau memindah channelnya hingga dengan niatnya mencatat setiap iklan menjelang penayangan sinetron ikatan cinta. Dengan begitu terlihat bahwa minat masyarakat terhadap sinetron Ikatan Cinta ini cukuplah besar.

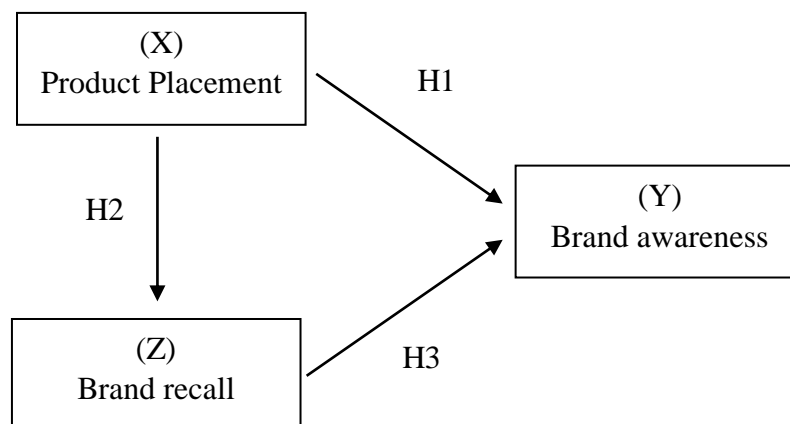
Dari fenomena yang ada sekarang, merupakan alasan dalam menggunakan sinetron ikatan cinta sebagai media dalam studi kasus penelitian ini, dimana dengan adanya penelitian ini akan mengetahui apakah strategi *product placement* pada produk kopi luwak dalam sinetron ikatan cinta dapat memberikan *brand awareness* yang dilakukan melalui *brand recall*.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa penelitian mengenai pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness*, menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan diantara keduanya. Salah satu penelitian (Wulandari, 2018:6) menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *product placement* terhadap *brand awareness*. Beberapa penelitian mengenai pengaruh *product placement* terhadap *brand recall* juga dilakukan. Salah satunya yaitu penelitian (Poetri, 2011:43) yang menyatakan bahwa *product placement* memiliki dampak positif terhadap *brand recall* atau pengingatan kembali suatu merek.

Strategi *product placement* merupakan alternatif dalam memasarkan sebuah produk yang berbeda dengan iklan yang secara terang – terangan mempromosikan atau menjual suatu produk. (Kotler and Keller, 2014:534) menyatakan, Penampilan produk sponsor dengan sedemikian rupa, akan memperlihatkan tidak adanya paksaan yaitu dengan menggunakan strategi *product placement* . Tujuan dengan dilakukannya strategi *product placement* ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awarness* suatu produk. seperti halnya dengan yang dikatakan oleh Williams at al dalam (Rarassati & Hariwan, 2015) bahwa *product placement* bertujuan untuk meingkatkan kesadaran merek / *brand awareness*. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

Gambar 1. Model Penelitian



Berdasarkan model penelitian pada gambar 1 diatas, dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga *product placement* mempengaruhi *brand awareness*

H2: Diduga *product placemant* mempengaruhi *brand recall*

H3: Diduga *brand recall* memediasi pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness*

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Pasuruan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Penentuan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan kriteria:

1. Responden yang dipilih yaitu penonton sinetron ikatan cinta di kota pasuruan.
2. Responden yang dipilih yaitu penonton yang berasal dari kalangan umum (remaja hingga dewasa).

Menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori machin, Dimana jumlah *error estimated* sebesar 5%, *power test* sebesar 95% dan korelasi terkecil variabel sebesar 0,3, dengan rumus:

$$n = \frac{(Z_{1/2\alpha} + Z_{1/2\beta})^2}{(U\rho)^2}$$

Dimana

$$\ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) \text{ dan } \frac{1}{2}\ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)}\right)$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebesar 160, Sehingga dalam melakukan penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 160 responden.

Devinisi Operasional Variabel

Berikut tabel yang menjelaskan mengenai devinisi operasional variabel pada penelitian ini :

Tabel 3. Devinisi Operasional Variabel

No	Variabel	Devinisi Operasional Variabel	Indikator	Item
1.	Product Placement (X)	Penempatan produk kopi luwak dalam sinetron ikatan cinta	1). Pengetahuan produk	<ul style="list-style-type: none"> - Kemunculan produk - Sifat kemunculan produk - Kejelasan iklan
			2). Penempatan Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi product placement - Ketertarikan product placement - Ketergangguan product placement
2.	Brand Awareness (Y)	Tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu produk	1). Level top of mind	<ul style="list-style-type: none"> - Kemunculan brand pertama kali - Minat penonton
			2). Kemampuan mengenali merek	<ul style="list-style-type: none"> - Mengenali produk melalui logo - Kemudahan dalam mengingat logo & tampilan - Pengetahuan varian rasa
3.	Brand Recall (Z)	Tingkat seberapa jauh penonton mengingat suatu produk	1). Produk yang selalu di ingat	<ul style="list-style-type: none"> - Merek produk yang melekat dalam benak penonton - Ingatan penonton

Analisis Pengaruh Product Placement Pada Produk Kopi Luwak Dalam Sinetron "Ikatan Cinta" Terhadap Brand Awareness Melalui Brand Recall

			2). Mengingat kembali produk	<ul style="list-style-type: none"> - Bayangan merek produk ketika mendengar produk minuman kopi - Visualisasi karakter dalam iklan
--	--	--	------------------------------	--

Alat Analisis Instrument

1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2013:52), uji validitas digunakan untuk mengetahui keefektifan dengan pengukuran valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dimana Jika r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid dan Jika r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak valid, (dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%).

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menguji kuesioner yang merupakan indikator dari satu variabel (Ghozali, 2013:47). Menurut (Ghozali, 2013:47) instrumen penelitian yang dapat dikatakan *reliable* jika *cronbach alpha* (α) $>$ 0,60.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendiskripsikan data yang telah terkumpul guna membuat kesimpulan.

2. Analisis Statistik Inferensial

(Sugiyono, 2012:207) mengungkap bahwa analisis statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan dengan tujuan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

A. Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Untuk menguji normal atau tidaknya model regresi dalam penelitian ini menggunakan uji grafik (P-Plot). Dimana jika titik – titik berada disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi terdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dimana dua variabel dapat

dikatakan memiliki hubungan yang linear jika nilai yang diperoleh signifikansi linearity) $< 0,05$.

3. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang dilakukan secara sendiri – sendiri. Hipotesis diterima, Jika nilai signifikan $t < 0,05$ dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang mengartikan adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dan Hipotesis di tolak, apabila nilai signifikan $t > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat..

4. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidak antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang dilakukan secara bersama-sama. Dimana penelitian dilakukan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga hipotesis diterima dan begitu juga sebaliknya. Sedangkan untuk nilai signifikasinya, jika $F < 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

5. Analisis Jalur (Path Analysis)

Metode ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Metode *path analysis* adalah suatu metode yang mengkaji mengenai pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung dari variabel yang menjadi hipotesis sebagai akibat pengaruh suatu perlakuan terhadap variabel tersebut (Sudaryono, 2011:2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode *path analysis* metode ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Yang akan membantu melihat besaran koefisien baik secara langsung ataupun tidak langsung dari variabel terikat terhadap variabel bebas. Dalam penelitian ini akan menggunakan bantuan software SPSS.

Hasil uji t tabel yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam table hasil uji regresi. Dimana hasilnya menunjukkan pada persamaan 1 diketahui bahwa pengaruh variabel X terhadap Z sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 10,250 > 1,975$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang artinya terdapat hubungan antara variabel x terhadap variabel Z.

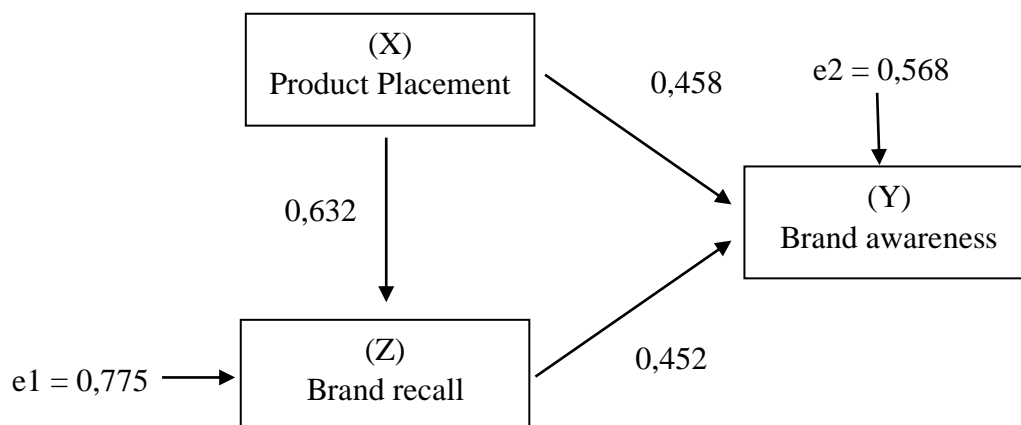
Sedangkan untuk persamaan kedua diketahui bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,824 > 1,975$ dan variabel Z terhadap variabel Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 7,723 > 1,975$ yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel X dan Z terhadap Y.

Untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel dalam penelitian yang dilakukan secara bersama – sama, maka dilakukannya uji F yang tampak pada table hasil uji F yang menunjukkan bahwa hasil uji F yang dilakukan berdasarkan persamaan 1 menghasilkan nilai sig. Sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 164,193 dengan F_{tabel} senilai 3,90. Sehingga $0,000 < 0,05$ dan $164,193 > 3,90$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji ini berarti adanya pengaruh variabel product palacement dan brand recall secara bersa secara signifikan berpengaruh terhadap variabel brand awareness.

Tabel 4. Hasil Uji F

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	F hitung	Sig.
Product Placement (X)	Brad Awareness (Y)	164,193	0,000
Brand Recall (Z)			

Untuk menguji ada atau tidaknya variabel brand recall sebagai variabel intervening dalam hubungan anantara product placement terhadap brand recall. Digunakan uji path analysis (analisis jalur) seperti gambar diagram jalur berikut ini.

Gambar 2. Analisis Jalur (*Path*)

Dari hasil analisis jalur diatas menunjukkan bahwa nilai beta pada jalur antara product placement terhadap brand awareness sebesar 0,458. Dengan signifikansi sebesar 0,000 Sedangkan untuk jalur product placement untuk brand recall sebesar 0,632 dengan signifikansi 0,000 dan untuk jalur brand recall terhadap brand awareness diperoleh nilai beta sebesar 0,452 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel hasil uji regresi berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Model I

Coefficient^a

Model	Standardized coefficients	t	Sig.
	Beta		
Product Placement	0,632	10,250	0,000
Dependent Variable : Brand Recall			

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Model II

Coefficient^a

Model	Standardized coefficients	t	Sig.
	Beta		
Product Placement (X)	0,458	7,824	0,000
Brand Recall (Z)	0,452	7,723	0,000
Dependent Variable : Brand Awareness			

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari hasil analisis jalur diatas dapat diketahui nilai pengaruh langsung antara product placement terhadap brand awareness sebesar 0,458, dan pengaruh tidak langsung dapat diperoleh dengan mengalikan P2 dan P3 $(0,632 \times 0,452) = 0,286$. Hal ini menunjukkan bahwa besaran nilai pengaruh secara tidak langsung yang menggunakan variabel brand recall sebagai

variabel intervening dalam hubungan antara product placement terhadap brand recall sebesar 0,286 lebih rendah dari pengaruh langsung antara product placement terhadap brand awareness sebesar yaitu sebesar 0,458. Dengan demikian H3 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand recall tidak mampu menjadi variabel interveing dalam hubungan antara product placement terhadap brand recall.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa product placement berpengaruh positif secara langsung terhadap brand awareness seperti halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Soba and Aydin, 2013:114), (Wulandari, 2018:6) dan (Prakasi, 2017:100). Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan penempatan produk berpengaruh terhadap kemampuan penonton dalam mengingat dan mengenali suatu produk sehingga akan meningkatkan *brand awareness* dari suatu produk.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Poetri, 2011:43). Yang menyebutkan bahwa *product placement* memiliki dampak positif terhadap *brand recall* atau penyebutan kembali suatu merek. Selain itu responden menyatakan bahwa kemunculan produk tidak berlebihan dan mampu menarik perhatian penonton menyebabkan kopi luwak lebih diingat dan melekat di benak penonton sinetron katan cinta. Hal tersebut menunjukkan bahwa sifat dari suatu *product placement* dan ketertarikan penonton dalam melihat kemunculan iklan akan meningkatkan *brand recall* dari produk tersebut. Namun dalam hal ini tidak sedikit penonton yang menyatakan mengalami gangguan konsentrasi saat melihat adegan dalam sinetron ikatan cinta, diperkuat dengan asumsi dan hasil penelitian (Soba and Aydin, 2013:114). Namun karena tingginya minat masyarakat pada sinetron ikatan cinta mampu menimbulkan loyalitas penonton dalam sinetron tersebut untuk terus menantikan tayangan dimulai

Dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa *brand recall* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, sejalan dengan penelitin (Prasetya, 2014:99) yang menyatakan bahwa apa yang dilihat dan dengar oleh konsumen memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness* atau kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali suatu merek. Namun dalam model penelitian ini *brand recall* tidak memdiasi hubungan antara *product placement* terhadap *brand awareness*. Selain itu dengan kemunculan *product placement* suatu produk mampu memudahkan penonton dalam mengingat tampilan produk yang telah dilihatnya sehingga akan meningkat *brand awareness* suatu produk

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Kedua, *Product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand recall*. Dan Ketiga, *brand recall* tidak mampu menjaji mediasi hubungan antara variabel *product placement* terhadap *brand awareness* yang dilihat dengan pengaruh secara tidak langsung lebih rendah dari pengaruh secara langsung.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu lebih memikirkan solusi paling tepat untuk meminimalisir mindset penonton yang terganggu dengan adanya kemunculan iklan terlebih lagi karena penonton yang terganggu dengan adanya kemunculan iklan terlebih lagi karena banyaknya iklan yang muncul dalam tempat yang sama. Serta mengenai penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan variabel – variabel lain yang berada diluar dari penelitian ini. seperti *purchase intention* pada produk yang memiliki tingkat *brand awaeness* tinggi.

BIBLIOGRAPHY

Award, T. B. (2021). *Top Brand Index Fase 1 2021*. Top Brand Award.

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Universitas Diponegoro.

Kinanti, K. P. (2020). *4 TV MNCN Kuasai Pangsa Pemirsa Primetime 55,3 Persen*.

Bisnis.Com. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20201230/254/1336838/4-tv-mncn-kuasai-pangsa-pemirsa-primetime-553-persen>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2* (13th ed.). Erlangga.

Poetri, M. (2011). *Analisis strategi product placement handphone samsung pada drama korea terhadap sikap konsumen dengan dimediasi oleh brand recall*.

Prakasi, L. D. (2017). pengaruh product placemmet teradap brand awareness dan brand image. *Library Uns*.

Prasetya, G. Y. W. (2014). Pengaruh Product Placement Volvo Di Dalam Film Twilight Saga: Breaking Dawn Part 1 & Part 2 Terhadap Brand Recall. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 4(2), 95. <https://doi.org/10.22219/jibe.vol4.no2.95-100>

- Rarassati, S. C., & Hariwan, P. (2015). *PENGARUH PRODUCT PLACEMENT TERHADAP BRAND AWARENESS AUDI PADA FILM TRANSPORTER 3 THE INFLUENCE OF PRODUCT PLACEMENT TOWARD BRAND AWARENESS OF AUDI ON TRANSPORTER 3*. 2(3), 3568–3575.
- Soba, M., & Aydin, M. (2013). Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy. *International Journal of Business and Management*, 8(12), 111–116.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n12p111>
- Sudaryono. (2011). Aplikasi Analisis (Path Analysis) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel Dalam Penelitian. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 17(4), 391.
<https://doi.org/10.24832/jpnk.v17i4.36>
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Viral, B. (2021). *Saking Tak Mau Ketinggalan Sinetron Ikatan Cinta, Emak-Emak Catat Tiap Iklan*. Kumparan. https://kumparan.com/berita_viral/saking-tak-mau-ketinggalan-sinetron-ikatan-cinta-emak-emak-catat-tiap-iklan-1uwEaKQYAYq/full
- Wulandari, R. (2018). *Pengaruh product placement torabika cappuccino pada tayangan sinetron anak langit terhadap brand awareness*.