

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Dwi Riyato. (2023). *Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital Report 2023*. Andi.Link.
- Andini Sofia Dwi. (2024). *Dominasi Daftar Drama Korea Netflix yang paling banyak ditonton 2023, King the land dan My Demon jadi sorotan KNetz!* KpopChart.
- Annisa Rahayu. (2023). *Konten Vidio Online Paling Banyak diakses Masyarakat Indonesia 2023*. GoodStats.
- Ariq, M., Ekonomi, F., Brawijaya, U., Puspaningrum, A., Ekonomi, F., & Brawijaya, U. (2023). *PENGARUH PRODUCT PLACEMENT PADA DRAMA KOREA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION*. 02(1), 1–8.
- Armanda, M. R. (2018). *PENGARUH PRODUCT PLACEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. Universitas Brawujaya.
- Ashafaa, R. U. (2022). Pengaruh Product Placement Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo terhadap Respon Khalayak. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 7(April), 196–218.
- CNN Indonesia. (2023). *Sinopsis My Demon, Song Kang dan Kim Yoo-Jung Nikah Kontrak*. CNN Indonesia.
- Digih, R. &. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA*. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Fadhila, Nur, R. (2022). The Influence of Brand Image and Product Placement on Scarlett ' s Product Purchase Decision in Korea Today ' s Webtoon Drama through Purchase Interest as an Intervening Variable. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*.
- Fajar Vindha, Andarini, H. (2022). *PENGARUH PRODUCT PLACEMENT KOPIKO TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7.
- Ghozali. (2020). *PARTIAL LEAST SQUARES* (2nd ed.). BP Universitas Diponegoro.

- Ghozali, L. (2016). *PARTIAL LEAS SQUARES*.
- Hanif, B. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 02(1), 134–143.
- Herawan, R. (2023). Efektivitas Kegunaan Product Placement terhadap Brand Awareness Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo. *Prologia*, 7(1), 88–93. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15813>
- Ishmah, H. (2018). *Sructural Equation Modeling Dengan Pendekatan WarpPls Pada Minat Belanja Online Mahasiswa FMIPA Universitas Brawijaya*. Universitas Brawijaya.
- Kemp, S. (2023). *Digital Indonesia 2923*. Datareportal.
- Kristanto, 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>
- Lane, P. K. & keller K. (2007). *MANAJEMEN PEMASARAN* (J. Purba (ed.); 12th ed.). PT INDEKS.
- Lydianingsih Sri, B. A. (2022). STRATEGI DAN DIMENSI PRODUCT PLACEMENT PERMEN KOPIKO PADA DRAMA KOREA (STUDY PADA SERIAL DRAMA TELEVISI KOREA VINCENZO). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2851–2864.
- Mahfud, R. &. (2021). *Analisis SEM - PLS dengan WarpPLS 7.0* (C. Mitak (ed.); Cetakan I). PENERBIT ADI.
- Ma'ruf, P. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (E. Mahrani (ed.); September). Aswaja Pressindo.
- Natoen Ardiyan, AR Sopiyan, S. I. . (2018). Faktor-faktor Demografi Yang bedampak Terhadap Kepatuhan WP BADAN (UMKM) DI KOTA PALEMBANG. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya*, 2.
- Nielsen. (2022). *Penggunaan Streaming meningkat 21% dalam setahun dan kini mencapai hampir sepertiga dari total waktu menonton tv*. Nielsen.
- Nitami, N. A. (2023). Pengaruh Product Placement Skincare Ms Glow terhadap Purchase Intention dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi

- Pada Produk Skincare Ms Glow Dalam Vidio Musik Lucita Luna Feat Dede Satria-Tanpa Status). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2.
- Nur, A. (n.d.). *Pengaruh Instagram Ads (Advertising) dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE*. 1–17.
- Nurpratama. (2014). *PENGARUH PRODUCT PLACEMENT TERHADAP MINAT BELI*. UIN Sunana Kalijaga.
- Pancaningrum, E., & Ulani, T. (2020). The Effect of Product Placement on Customer Interests in Mediation by Brand Awareness. *Advances in Economics, Buusiness and Management Research*, 115(Insyma), 177–182.
- Pasharibu, Jessica, F. (2020). Intention to buy , interactive marketing , and online purchase decisions Moreover , the Indonesian Internet Service Providers Association explains that there. *Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 339–356.
- Prof. DR. Sugiyono. (2014). *METODE PENELITIAN BISNIS*. CV ALFABETA.
- Prof.Dr. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawani (ed.); Edisi 1). ALFABETA.
- Purnomo, N. (2023). The Effect of Product Placement on Consumer Buying Interest with Brand Awareness as a Mediating Variable. *Internasional Journal of Integrative Sciences*, 2(5), 669–682.
- Regina, R. (2024). The Analysis of Product Placement on Brand Awareness and Brand Attitude of Kopiko Candy in Season 2 of Taxi Driver Korean Drama. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1017–1026.
- Reza Pahlevi. (2022). *Studi Jakpat : Demam K-Pop, Orang Indonesia Habiskan 1,5 - 3 jam Nonton Drakor*. Databoks.
- Rosa, T. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA SMARTPHONE SAMSUNG DI NEO KOMUNIKA). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Rudy, Y. (2023). *PENGARUH PRODUCT PLACEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI EMPIRIS RESTORAN GOOBNE DALAM DRAMA KOREA “ BUSINESS PROPOSAL ”)*. 2023, 379–394.
- Russel, C. (1998). *Toward A Framework of product Placement : Theoretical Proposisition*. Advance In Consumer Research Volume 25.

- Safitri, D. T. (2023). *MEDIASI, ANALISIS PENGARUH PENEMPATAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL*. Universitas Tidar.
- Setiawan, W., Sugiharto, S., Pemasaran, P. M., & Petra, U. K. (2014). PEMBELIAN TOYOTA AVANZA TIPE G DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Shilvina Widi. (2022). *Makin Sedikit Orang Indonesia Nikmati TV dan Radio pada 2021*. DataIndonesia.Id.
- Sopiah, E. M. &. (2023). *Perilaku Konsumen* (N. WK (ed.); Edisi !). ANDI.
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). *PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPCREAM PIXY (SURVEI PADA KONSUMEN TOKO KOSMETIK CAHAYA BARU PURWAKARTA)*. 10(1), 28–38.
- Sugara, R. P., & Tobing, R. (2023). Pengaruh Product Placement Dalam Drakor Little Women Dan Product Quality Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Kopiko Coffee Candy Blister Pack). *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (JURRIE)*, 2(2), 36–48.
- Sukmawati, D. P. (2023). *My Demon Stabil dipuncak 10 Drakor Favorit Akhir Desember. Untaian kebenaran Maestra, Selamat Datang Disamdalri, Bagaimana Bunga Dipasrir, Menyusul*. MetroJambi.Com.
- Sunday, Nada, C. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. In Sudirman (Ed.), *Brand Marketing: the Art of Branding* (Issue January). CV Media Sains Indonesia.
- Syahputri, N. M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Terhadap Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 282–296.
- syifa Syahroni, Zainal Abidin, R. K. (2022). PRODUCT PLACEMENT : BRAND AWARENESS KOPIKO PADA DRAMA KOREA. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(7), 2583–2592.
- Walean, R. H., & Karwur, E. N. (2020). THE EFFECT OF MARKETING MIX TOWARDS CONSUMER PURCHASE INTENTION IN CARREFOUR TRANSNART KAWANUA. *Journal Of Management*, 1(2), 20–40.
- Widayanti, O. W. (2019). PENGARUH PRODUCT PLACEMENT TERHADAP BRAND AWARENESS “MIE SEDAAP CUP” FILM “CINTA BRONTOSAURUS “ DI KALANGAN. *Jurnal Common*, 3.

- Wisnu, L. (2015). *PRODUCT PLACEMENT DALAM FILM*. Universitas Sebelas Maret.
- Yuliantari, Kartika, Nurhidayati, S. (2022). Brand Equity pada Mobil Toyota di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 9(1).
- Zhafira, Arfina, H. (2023). Pengaruh Product Placement Dalam Drama Korea Dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 874–881.
- Zulganef, & Ramadhika, A. (2014). Analisis efek product placement dan brand awareness. *Economics & Business Research Festival*, 3(November), 372–385.