

PENGARUH PENEMPATAN PRODUK KOPIKO (MEREK LOKAL) PADA DRAMA KOREA VINCENZO TERHADAP SIKAP PENONTON INDONESIA (SURVEI PADA PENGIKUT AKUN TWITTER @KDRAMA_MENFESS)

Cindy Farida Sitorus¹, Aan Setiadarma², Ratu Laura Mulia B.P³
Email : cindyfs@upnvj.ac.id¹, aansetiadarma@upnvj.ac.id², ratulaurambp@yahoo.com³

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

ABSTRAK

Penempatan produk Kopiko (produk asli Indonesia) pada drama Korea Vincenzo banyak dibicarakan di media sosial, salah satunya media sosial Twitter. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pergeseran strategi periklanan dengan menggunakan penempatan produk yang diterapkan pada drama Korea. Penelitian berfokus pada bagaimana sikap positif penonton Indonesia setelah melihat adanya penempatan merek lokal dalam program televisi Korea Selatan. Untuk menganalisis penelitian ini digunakan model AISAS. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Dalam mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun terdapat pengaruh antara penempatan produk Kopiko (merek lokal) pada drama Korea Vincenzo sebesar 24% terhadap sikap penonton Indonesia, tetapi aspek konatif pada sikap penonton Indonesia pada penelitian ini belum terlihat. Peneliti menyarankan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai variabel atau faktor-faktor lain yang belum diteliti dengan sudut pandang yang berbeda.

Kata Kunci: Drama Korea, Model AISAS, Penempatan Produk, Sikap Penonton

ABSTRACT

The product placement of Kopiko's (Indonesian original product) on Korean drama Vincenzo is widely discussed on social media, one of them is Twitter. This study aims to see how the shift in advertising strategy by using product placement is applied to Korean dramas. The research focuses on how positive the attitude of Indonesian audiences after seeing the placement of local brand in South Korean television programs. The country of origin where the product is produced able to influence the attitude of the audience. To analyze this research, the AISAS model was used. This research uses quantitative research methods with explanative research type. In collecting data, this study uses a questionnaire distributed to 100 respondents. The results showed that although there is an influence between Kopiko's product placement in the Korean drama Vincenzo about 24% on the attitudes of Indonesian audiences, the conative aspect of Indonesian audience attitudes in this study has not been seen. Researchers suggest that future researchers can conduct more in-depth research on variables or other factors that have not been studied with a different point of view.

Keywords: AISAS Model, Audience Attitude, Korean Drama, Product Placement

PENDAHULUAN

Iklan adalah media komunikasi dari perusahaan kepada target audiens untuk mendorong penjualan dan mempertahankan produk agar terus dipasarkan. Iklan yang dipasang pada televisi biasanya terletak pada sela-sela tayangan acara. Seringkali satu acara memuat banyak iklan baik saat jam tayang utama maupun bukan jam tayang utama. Kehadiran iklan seperti ini mempengaruhi sikap konsumen dimana penonton merasa bahwa tidak menyukai apabila dituntut dalam melihat iklan (Widyastuti, 2017). Sikap audiens terhadap objek dapat diukur melalui intensitas audiens memperhatikan produk, menerima produk, memilih produk dan etika dalam penempatan produk pada film (Argan, Velioglu, & Argan, 2007).

Banyaknya iklan menyebabkan adanya penurunan minat penonton televisi dalam menonton televisi karena dianggap mengganggu. Perusahaan tentunya memahami adanya perubahan tersebut sehingga perusahaan terus berinovasi dan mencari alternatif dalam memasarkan produknya melalui periklanan. Inovasi iklan mulai dikemas secara alami tanpa terlihat adanya paksaan yaitu menggunakan strategi penempatan produk. Strategi periklanan seperti ini bukanlah hal yang baru melainkan sudah lama diterapkan.

Strategi penempatan produk menampilkan produk pada beberapa adegan, atau menjadikan produk sebagai properti dalam adegan. Di Indonesia, penerapan penempatan produk seperti ini banyak diterapkan pada film dan sinetron dengan tujuan mendapatkan jangkauan dan kesadaran yang tinggi dibenak konsumen Indonesia. Meningkatnya penggunaan strategi periklanan penempatan produk membuktikan bahwa pengiklan menjadikan strategi ini untuk mengetahui perilaku dan sikap konsumen terhadap merek yang ditawarkan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yang et al. (2012) menjelaskan bahwa adanya keterkaitan antara penempatan produk dengan sikap penonton. Penonton yang berasal dari latar belakang yang berbeda-beda akan mempengaruhi tingkat penerimaan mereka terhadap penempatan produk. Pesan komunikasi yang dimaksud berkaitan dengan latar belakang individu

tersebut sehingga akan sejalan dengan sikap, nilai, dan kepercayaan yang dimilikinya (Effendy, 2003). Penonton perempuan dan berusia muda cenderung menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap penempatan produk dibandingkan dengan penonton laki-laki.

Individu tidak akan menerima informasi apabila tidak memberi perhatian khusus yang berasal dari motivasi dalam dirinya. Tahap pertama yang diterima oleh individu adalah naluri (insting) yang nantinya akan mendorong individu untuk menentukan sikap seperti apa (Liliweri, 2011). Penempatan produk dapat ditampilkan pada beberapa media, seperti film, drama, program televisi, musik, novel, dan lain sebagainya (Sundqvist & Sainio, 2001). Penerapan penempatan produk yang diterapkan juga drama Korea. Salah satu drama korea yang meraih penilaian IMDb (Internet Movie Database) tinggi, “Vincenzo”, menerapkan strategi periklanan penempatan produk di dalam dramanya. Berdasarkan data dari Nielsen Korea, drama Korea Vincenzo memperoleh penilaian dengan persentase sebesar 14,6% dan di akhir waktu penayangannya memperoleh sebesar 16,2% (Hasibuan, 2021).

Vincenzo tayang pada tanggal 20 Februari 2021, drama ini menceritakan

seorang pria keturunan Korea namun besar di Italia menjadi seorang pengacara dan mafia. Drama Korea Vincenzo berhasil mencuri perhatian penonton Indonesia karena munculnya permen kopi asli Indonesia, Kopiko. Pemilihan drama Korea Vincenzo dalam penelitian ini didasarkan oleh pernyataan yang dimuat pada Kumparan.com, Ricky Afrianto selaku Direktur Marketing Global PT Mayora Indah Tbk (MYOR) yang membenarkan bahwa penempatan Kopiko pada drama Korea menjadi hal yang pertama kali dilakukan perusahaan (Firmansyah, 2021).

Dalam penelitian *The Effects of Product Placement and Television Drama Types on the Consumer Responses of College Students* menjelaskan bahwa plot dalam drama mampu membangun ingatan penonton terhadap penempatan produk, sikap penonton terhadap penempatan produk (emosi), dan keinginan membeli (Liang et al. 2015). Penempatan produk Kopiko pada drama Korea Vincenzo juga ditampilkan lebih dari satu kali yaitu sebanyak empat kali, dimana ditayangkan pada episode 14, 15, 17, dan 19.

Permen Kopiko ramai diperbincangkan karena hadir pertama kali pada episode 14 dan episode 15 dimana permen kopi asli Indonesia digunakan untuk mengatasi ketegangan

yang terjadi saat itu dan pengganti saat hendak minum kopi. Penonton Indonesia memberikan reaksi yang beragam di media sosial setelah melihat penempatan produk asli Indonesia pada drama Korea hingga akhirnya ramai diperbincangkan khususnya di media sosial Twitter dan diberitakan pada beberapa media berita.



Gambar 1. Penempatan Produk Kopiko pada Episode 14

Sumber: Detik.com, 2021

Penelitian ini menjadi penting dan menarik untuk diteliti untuk melihat bagaimana sikap positif penonton Indonesia setelah melihat adanya penempatan merek lokal (produk Indonesia) dalam program televisi Korea Selatan. Hal ini dikarenakan tidak hanya daya tarik dan identitas fisik produk saja yang menjadi penilaian konsumen, tetapi juga negara asal yang memproduksi produk tersebut (Tjiptono, 2008). Sikap yang diharapkan berupa kesadaran akan merek Kopiko, minat atau ketertarikan pada produk Kopiko, dan tahap tindakan membeli produk Kopiko serta membagikan ulasan setelah melihat penempatan produk Kopiko pada

drama Korea Vincenzo di media sosial Twitter.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Jenis penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel di dalam penelitian kemudian dianalisis sifatnya dari kedua variabel tersebut (Zaluchu, 2020). Jenis penelitian eksplanatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X dengan variabel Y sehingga nantinya peneliti dapat menjelaskan pengaruh penempatan produk Kopiko (merek lokal) pada drama Korea Vincenzo (Variabel X) terhadap sikap penonton Indonesia (Variabel Y). Dalam mengumpulkan data penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas.

Dalam mencapai tujuan penelitian, peneliti menyebarkan kuesioner melalui formulir daring yang dibagikan kepada 100 responden pengikut akun Twitter @kdrama_menfess sebagai sampel dari penelitian ini. Pemilihan populasi ini dikarenakan akun Twitter @kdrama_menfess menjadi komunitas yang aktif membagikan informasi dan memberi tanggapan terkait drama Korea di media sosial Twitter. Untuk memperkuat alasan pemilihan populasi, peneliti juga melakukan pra riset

dengan memberikan pertanyaan kepada beberapa pengikut aktif akun Twitter @kdrama_menfess dan menemukan kebanyakan dari mereka (pengikut aktif) akun Twitter @kdrama_menfess mengetahui dan sudah menonton drama Korea Vincenzo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden berada pada rentang usia 18-23 tahun dengan persentase sebesar 74% dan mayoritas penonton drama Korea Vincenzo yang merupakan pengikut @kdrama_menfess didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 96% atau 96 responden. Selain itu, responden terbanyak berasal dari domisili Jawa Barat dengan persentase 30%. Dapat diketahui bahwa pengikut akun Twitter @kdrama_menfess yang menonton drama Korea Vincenzo tersebar luas ke beberapa wilayah di seluruh Indonesia.

Pengaruh dari penempatan produk diukur melalui tiga dimensi yaitu visual, audio, dan alur cerita (Panda, 2003). Pada dimensi Visual memperoleh rata-rata skor tertinggi yaitu 3,73 dibandingkan dengan dimensi Audio. Dimensi ini berisi empat pernyataan dengan paling banyak menjawab sangat setuju (4) yang memberi penjelasan bagaimana produk fisik dan logo ditampilkan dengan jelas pada layar. Hal ini termasuk ke dalam salah satu

jenis penempatan produk dimana penempatan produk Kopiko bersifat aktif karena merek dan logo ditampilkan secara jelas.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa penonton Indonesia memberi penilaian positif terhadap dimensi visual yang diterapkan pada penempatan produk Kopiko pada drama Korea Vincenzo, mereka menyadari akan penempatan produk Kopiko pada drama ini karena visualisasi produk sangat terlihat jelas. Kemudian, penempatan produk Kopiko tidak membuat penonton Indonesia merasa terganggu karena alur cerita yang tidak dipaksakan. Namun, untuk penyebutan merek produk Kopiko tidak didengar secara jelas (realistis) oleh semua penonton. Disisi lain, terdapat studi empiris yang menyatakan bahwa audio menjadi faktor yang signifikan kesuksesan pada penempatan produk pada sebuah film (Galician, 2004).

Berdasarkan data keseluruhan variabel Y (Sikap Penonton Indonesia), sikap diukur melalui tiga dimensi yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. Hasil penelitian menunjukkan komponen afektif yang berisi empat pernyataan memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 3,46. Indikator perasaan penonton terhadap tayangan penempatan produk Kopiko pada drama Korea Vincenzo memperoleh penilaian paling banyak menjawab sangat setuju (4). Disisi lain,

dimensi konatif berisi tujuh pernyataan
dengan indikator tindakan penonton
untuk

membeli produk Kopiko. Pada indikator ini paling banyak menjawab tidak setuju (2) dan rata-rata skor 2,36.

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu keunggulan penempatan produk dimana penempatan produk yang ditampilkan dengan jelas akan memberikan peluang bagi penonton untuk mengingat merek tersebut. Hal tersebut menjadi hasil penelitian yang sejalan dengan hasil data variabel X (penempatan produk), yaitu membuktikan bahwa secara visual penonton mampu mengenali produk Kopiko sebagai merek lokal dalam tayangan drama Korea Vincenzo. Pada data variabel Y (sikap penonton Indonesia), penonton memiliki persentase sikap afektif lebih tinggi dibandingkan dengan komponen kognitif dan konatif.

Emosi penonton tersebut tidak mengakibatkan penonton bertindak dalam membeli produk (minat beli) atau membagikan komentar positif (ulasan) terkait kehadiran produk Kopiko dalam drama Korea Vincenzo di media sosial. Dapat diartikan bahwa penempatan produk Kopiko pada drama Korea menimbulkan kesadaran akan merek lokal dibenak penonton namun masih perlu dievaluasi kembali agar penonton Indonesia dapat tergugah dalam membeli produk tersebut.

Hal tersebut dikarenakan

penempatan produk mampu mempengaruhi sikap penonton yang didasarkan pada latar belakang, jenis kelamin, usia, kategori produk, dan bentuk penempatan produk itu sendiri. Dari hasil penelitian ini dapat membuktikan bahwa penonton Indonesia merespons pesan penempatan produk Kopiko pada drama Korea Vincenzo berbeda-beda. Responden (penonton Indonesia) memiliki besaran pengaruh tertinggi pada sikap afektif dan besaran pengaruh terendah pada sikap konatif, hal demikian bisa terjadi karena stimulus yang diterima mempengaruhi lebih tinggi pada emosional penonton.

Penelitian ini menggunakan model AISAS yaitu model komunikasi pemasaran yang dibentuk pada tahun 2005 oleh Dentsu, agen periklanan di Jepang. AISAS terbentuk dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi) (Sugiyama & Andree, 2011). Jika dianalisis menggunakan model AISAS, konsumen yang memiliki perhatian dan minat terhadap suatu produk, jasa, atau iklan cenderung mencari informasi lebih dalam tentang produk yang hendak diketahui. Kemudian mereka akan menilai produk tersebut untuk selanjutnya mereka akan membuat keputusan pembelian. Pada indikator “perhatian”, penonton Indonesia yang menonton drama Korea

Vincenzo akan menaruh perhatian pada penempatan produk lokal Kopiko.

Ketika penonton Indonesia memiliki “ketertarikan” terhadap penempatan produk Kopiko pada drama Korea Vincenzo, mereka akan “mencari tahu”. Pada tahap selanjutnya, akan terlihat “tindakan” apa yang akan dilakukan penonton Indonesia setelah melihat penempatan produk lokal tersebut, baik tindakan pembelian maupun mereka akan “membagikan” ulasannya pada media sosial misalnya media sosial Twitter. Besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat diketahui dengan melakukan beberapa uji.

Hasil uji korelasi menunjukkan terdapat hubungan korelasi sedang antara variabel penempatan produk Kopiko pada drama Korea Vincenzo (variabel X) terhadap sikap penonton Indonesia (variabel Y). Nilai signifikansi menunjukkan kurang dari ($<$) 0,05 yaitu 0,000 sehingga kedua variabel tersebut terbukti memiliki korelasi. Nilai korelasi sebesar 0,940 yang berarti berada pada hubungan korelasi sedang karena berada diantara 0,41 - 0,60.

Gambar 2. Hasil Uji Korelasi

		Product Placement	Sikap Penonton Indonesia
Product Placement	Pearson Correlation	1	.490**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Sikap Penonton Indonesia	Pearson Correlation	.490**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Pada hasil penghitungan uji regresi linear sederhana, koefisien regresi bernilai positif (0,647). Dari hasil perolehan data tersebut, semakin besar pengaruh penempatan produk Kopiko pada drama Korea Vincenzo, maka semakin besar pengaruhnya terhadap sikap penonton Indonesia.

Gambar 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.320	6.250		1.331	.186
	Product Placement	.647	.116	.490	5.569	.000

a. Dependent Variable: Sikap Penonton Indonesia

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Pada nilai uji koefisien determinasi, diperoleh nilai korelasi (r) sebesar 0,490 dan r^2 sebesar 24%. Nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel X (Penempatan Produk) memberi pengaruh sebesar 24% terhadap variabel Y (Sikap Penonton Indonesia) dan sisanya sebesar 76% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Gambar 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.233	7.109
a. Predictors: (Constant), Product Placement				

Sumber: Hasil Pengolahan Data
SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai t hitung $5,569 > t$ tabel $1,664$ (dengan tingkat signifikansi $0,05$), dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan, terdapat pengaruh antara variabel X (Penempatan Produk) terhadap variabel Y (Sikap Penonton Indonesia), sehingga semakin besar pengaruh penempatan produk Kopiko pada tayangan drama Korea Vincenzo, maka semakin besar pengaruhnya terhadap sikap Penonton Indonesia.

Temuan Penelitian

Penelitian ini menemukan bahwa sikap penonton saat melihat merek lokal pada drama Korea baru berhenti pada sikap afektif. Sikap afektif memperoleh persentase tertinggi dibandingkan dengan sikap kognitif dan konatif. Emosi penonton menunjukkan respons terhadap penempatan produk lokal pada drama Korea Vincenzo. Emosi yang dimiliki mayoritas penonton adalah rasa senang dan bangga akan kehadiran

produk asli Indonesia di drama televisi Korea. Namun, peneliti menemukan emosi penonton tidak menimbulkan adanya tindakan pembelian.

Sikap kognitif yang menjelaskan terkait kesadaran penonton akan produk lokal pada drama Korea Vincenzo ditunjukkan pada dimensi visual ketika visualiasasi produk Kopiko terlihat jelas pada layar. Sedangkan sikap afektif terlihat ketika produk lokal menjadi bagian dari alur cerita drama tersebut, penonton Indonesia merasa bangga dan senang melihat penempatan produk tersebut. Tindakan pembelian akan tercapai apabila konsumen melalui proses pengenalan dan penerimaan produk tersebut.

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah menjabarkan tiga komponen sikap (Sangadji & Sopiah, 2013), yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif. Pada tahap afektif yaitu proses menyukai, memilih, dan menaruh keyakinan, dan pada tahap konatif sebuah merek harus mampu memperkuat rasa keyakinan konsumen hingga nantinya mampu mengarah pada keputusan pembelian. Namun, jika dilihat dari penempatan produk Kopiko pada drama Korea Vincenzo, hal tersebut tidak mempengaruhi sikap konatif penonton Indonesia. Jika dilihat dari

pola penempatan produk yang dilakukan oleh Kopiko pada drama Korea Vincenzo, merek lokal ini ingin memperkenalkan produk lebih luas lagi sehingga penonton sadar akan merek lokal tersebut dibandingkan mengarah pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut mampu menjawab tujuan penelitian yaitu terdapat pengaruh antara kedua variabel. Meskipun terdapat pengaruh antara penempatan produk Kopiko (merek lokal) pada drama Korea Vincenzo sebesar 24% terhadap sikap penonton Indonesia, tetapi aspek konatif pada sikap penonton Indonesia pada penelitian ini belum terlihat.

Dimensi visual memberikan pengaruh paling tinggi terhadap sikap penonton Indonesia. Visualisasi yang sangat jelas membuat penonton Indonesia menyadari penempatan produk Kopiko pada drama Korea Vincenzo (kesadaran terhadap merek). Hal tersebut mempengaruhi sikap afektif penonton Indonesia dimana emosi yang dimiliki oleh mayoritas penonton adalah rasa senang dan bangga akan kehadiran produk asli Indonesia di drama televisi Korea setelah melihat produk fisik Kopiko

dengan jelas namun belum mempengaruhi pada sikap konatif.

Saran

Saran Praktis

Penelitian ini menunjukkan bahwa pada dimensi audio, mayoritas penonton Indonesia tidak mendengar dengan jelas terkait penjelasan dan merek produk. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi merek Kopiko, merek produk Indonesia, ataupun para agen periklanan (pengiklan) untuk menjadi evaluasi agar indikator tersebut dapat dikembangkan pada penempatan produk tanpa mengganggu alur cerita.

Ketika penonton tidak menaruh perhatian pada apa yang ditayangkan pada layar, penonton akan cenderung menerima pesan penempatan produk melalui dialog pada tayangan tersebut. Hal tersebut dapat menjadi masukan untuk tidak mengabaikan kekuatan audio, sehingga nantinya penonton Indonesia dapat lebih sadar dan mempengaruhi penonton Indonesia pada sikap konatif seperti keinginan penonton Indonesia untuk membeli (minat beli).

Saran Teoritis

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa sikap afektif (rasa bangga) memiliki persentase tinggi namun ternyata tidak mempengaruhi sikap

konatif (minat beli) penonton Indonesia. Maka penelitian selanjutnya dapat mengetahui ketimpangan atau gap yang terjadi. Penelitian ini juga memiliki kekurangan pada teori yang digunakan untuk menganalisis permasalahan penelitian ini, maka penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan teori komunikasi yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Argan, M., Velioglu, M. N., & Argan, M. T. (2007). Audience Attitude Towards Product Placement in Movies: A Case from Turkey. *Journal of American Academy of Business*, 11(1), 161-167.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Firmansyah, R. (2021, Februari 22). *Kumparan.com*. Retrieved from Kumparan Bisnis: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/heboh-di-medsos-kopiko-ngiklan-di-vincenzo-drakor-terbaru-song-joong-ki-1vE26MpXIX9>
- Galician, M.-L. (2004). *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. UK: Taylor & Francis.
- Hasibuan, L. (2021, Mei 3). *CNBC Indonesia*. Retrieved from *CNBC Indonesia*: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210503161558-33-242784/tamat-vincenzo-raih-peringkat-top-6-sepanjang-sejarah-tvn>
- Liang, A. R. da, Hsiao, T. Y., & Cheng, C. H. (2015). The Effects of Product Placement and Television Drama Types on the Consumer Responses of College Students. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(11), 1212–1233. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.969285>
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Prenada Media.
- Panda, T. K. (2003). Consumer Response to Brand Placements in Films: Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films. *South Asian Journal of Management*, 11,4, 7-25.

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi. 257–285.
<https://doi.org/10.2501/s0265048709200564>
- Sari, Y. (2021, April 06). *Detik.com*. Retrieved from detik Food: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5521596/drakor-vincenzo-bikin-heboh-karena-permen-kopiko-muncul-di-episode-14>
- Sundqvist, & Sainio, L.-M. (2001). *Product placement in integrated marketing communication strategy*. 103.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way. The McGraw-Hill Education*.
- Sung, Y., de Gregorio, F., & Jung, J.-H. (2009). *Non-student consumer attitudes towards product placement. International Journal of Advertising*, 28(2), 257–285.
- Tjiptono, F. (2008). *Komunikasi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press.
- Yang, Y., Wang, X., & Liu, H. (2012). *Analysis on Audience's Attitudes toward and Behaviors Caused by Product Placement. In AISC (Vol. 1), 59-65. doi:10.1007/978-3-642-28655-1_9*
- Zaluchu, S. E. (2020). *Strategi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama. Januari, 28(1), 28–38.*