



**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT*, *BRAND AWARENESS*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT
(Studi Kasus Pada Drama Korea *Today's Webtoon* Dikalangan Mahasiswa S1 Unisma)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Anissa Firda Nur Rohma

NPM. 21901081211



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG
2023**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Product Placement*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Drama Korea *Today's Webtoon* Dikalangan Mahasiswa S1 Unisma). Dalam penelitian ini memiliki tiga variabel bebas yang digunakan yaitu variabel *Product Placement*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* serta satu variabel terikat yang digunakan yaitu minat beli. Data penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-5 yang di uji menggunakan SPSS versi 25. Pendekatan penelitian ini bersifat asosiatif dengan maksud untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Sebanyak 90 responden terpilih sebagai sampel untuk penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *Product Placement*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara simultan. variabel *Product Placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial, variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial, variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial.

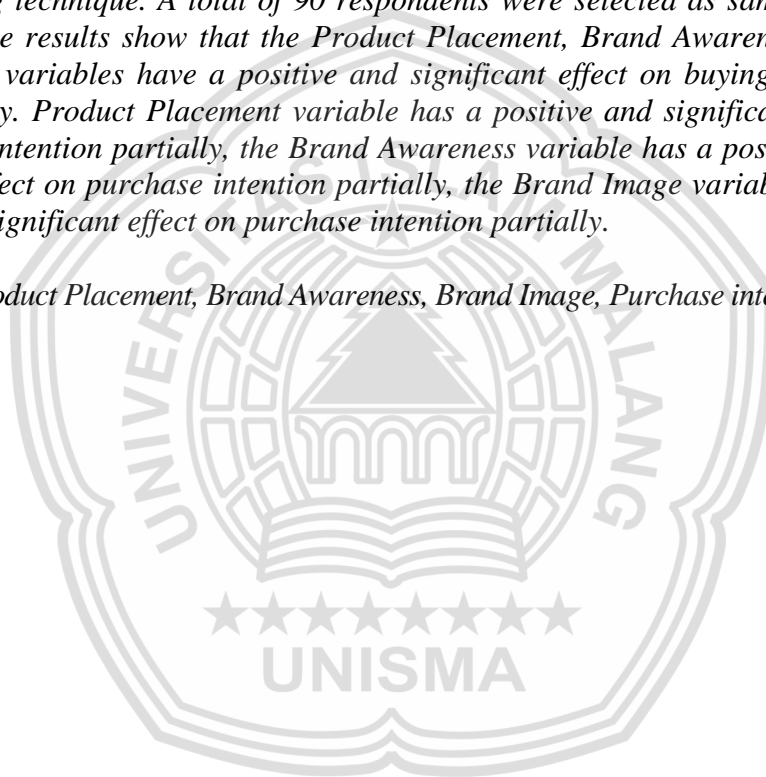
Kata kunci: *Product Placement*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, Minat Beli.



ABSTRACT

This study aims to find out how the influence of Product Placement, Brand Awareness and Brand Image on Interest in Buying Scarlett's Products (Case Study on the Korean Drama Today's Webtoon Among Unisma Undergraduate Students). In this study, three independent variables were used, namely Product Placement, Brand Awareness and Brand Image and one dependent variable used, namely buying interest. The research data was collected through a questionnaire using a Likert scale of 1-5 which was tested using SPSS version 25. This research approach is associative with the intention to ask the relationship between two or more variables. This research is quantitative by using purposive sampling method as a sampling technique. A total of 90 respondents were selected as samples for this study. The results show that the Product Placement, Brand Awareness, and Brand Image variables have a positive and significant effect on buying interest simultaneously. Product Placement variable has a positive and significant effect on purchase intention partially, the Brand Awareness variable has a positive and significant effect on purchase intention partially, the Brand Image variable has a positive and significant effect on purchase intention partially.

Keywords: *Product Placement, Brand Awareness, Brand Image, Purchase intention.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya perkembangan industri *digital* dan teknologi, para pelaku bisnis kini dituntut untuk bisa menjual barang dan jasa kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, diperlukan kreativitas dan inovasi dalam mensosialisasikan produk secara aman sehingga pelanggan dan calon pelanggan dapat memberikan tanggapan yang baik terhadap barang yang didistribusikan. Salah satu cara untuk dapat meningkatkan nilai suatu produk kepada konsumen adalah mengkomunikasikan produk secara langsung karena hal ini memungkinkan konsumen untuk lebih mudah memahami dan mendapatkan informasi tentang produk yang bersangkutan. komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran (Priansa, 2017:30-31).

Adanya perkembangan ini juga berpengaruh terhadap industri kosmetik sehingga menunjang pertumbuhannya yang pesat khususnya di Indonesia, hal ini dilihat dari banyaknya *brand* kosmetik yang bermunculan. Adanya persaingan ini berdampak pada inovasi masing-masing perusahaan agar produknya dapat diminati oleh target pasar mereka. Industri kosmetik di Indonesia berhasil mendekati jumlah US\$ 6,9 miliar di tahun 2019, serta pada penjualan online dapat diprediksi total pendapatan pasar *skincare* dan kosmetik di Indonesia akan naik 10% pada tahun 2021 hingga 2024. Hal ini menunjukkan bahwa industri kosmetik menjadi salah satu industri yang menguntungkan, dilihat dari banyaknya minat konsumen terhadap produk *skincare* dan kosmetik (Statista, 2020)

Salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia yakni P.T Motto Beringin Abadi menghadirkan produk kecantikan dengan nama “Scarlett *Whitening*”. Produk ini diluncurkan pada tahun 2017 yang memfokuskan kepada perawatan tubuh, wajah, serta rambut. Scarlett sendiri menjadi produk yang tidak asing lagi karena, Scarlett *Whitening* menempati peringkat kedua merek skincare lokal terlaris dengan total penjualan sebesar Rp17,7 miliar hal ini menunjukkan bahwa produk *skincare* dan *bodycare* lokal ini banyak diminati (Joan, 2021). Berikut gambar penguasa *Brand* produk kecantikan periode April – Juni 2022 ditinjau dari total penjualan:



Sumber: Kompas.id

Dilihat dari pendapatan penjualan yang tercatat dalam Kompas.id, Scarlett menjadi penguasa *Brand* yang penjualannya menduduki peringkat pertama. Data diatas didapatkan dari *online crawling* periode April-Juni 2022 dengan kategori perawatan tubuh di *official store* Shopee dan Tokopedia. Pendapatan penjualan Scarlett mencapai Rp. 23.8 miliar, selanjutnya terdapat Nivea dengan pendapatan penjualan Rp. 23.4 miliar, dan Vaseline dengan pendapatan penjualan Rp. 15 miliar. Hal tersebut

memperlihatkan bahwa peminat produk Scarlett terbilang cukup tinggi sehingga dapat bersaing dengan produk kecantikan Internasional. Hal pendukung lainnya yang menjadikan Scarlett terbukti digemari masyarakat dapat dilihat dari akun Instagram Scarlett yang telah ter *verified account* dan memiliki followers sebanyak 5,6 juta.

Untuk mencapai tahapan minat beli pada konsumen, maka dipertimbangkan beberapa faktor diantaranya *Product Placement*, *Brand Awareness*, dan *Brand image* dari suatu produk. Karena minat beli sendiri merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk. Maka kegunaan dari *Product Placement* disini sebagai strategi marketing untuk menjagkau target secara halus namun luas, sedangkan *Brand awareness* dan *Brand image* yang telah melekat akan mempermudah membangun kepercayaan konsumen sehingga tertarik kepada produk untuk melakukan pembelian. Scarlett terus melakukan inovasi walaupun telah masuk pada peringkat *brand* lokal terlaris demi meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini dilakukan karena ketatnya peningkatan pertumbuhan pasar dalam industri *skincare* di Indonesia. Salah satu strategi yang dilakukan Scarlett dalam memasarkan produknya adalah melakukan promosi dalam Drama Korea *Today's Webtoon*. Hal demikian dilakukan Scarlett karena melihat adanya *Korean Wave* di masyarakat Indonesia yang menjadikan kegemaran terhadap budaya populer Korea. Budaya populer merupakan salah satu efek dari globalisasi yang berkaitan dengan permasalahan kehidupan sehari-hari. Budaya yang akan masuk dunia hiburan pada umumnya akan menempatkan unsur populer, dan budaya tersebut memperoleh kekuatannya melalui media massa yang kemudian digunakan masyarakat pada kehidupan sehari-hari (Sari, 2018: 2).

Adanya fenomena *Korean Wafe* di masyarakat, strategi periklanan yang digunakan oleh Scarlett berupa *Product Placement* atau penempatan produk yang diterapkan oleh perusahaan dalam Drama Korea *Today's Webtoon*. *Product Placement* atau yang biasa disebut sebagai penempatan produk merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk dengan bentuk iklan yang menampilkan barang atau jasa dengan menempatkan produk agar produk tersebut sebagai bagian dari cerita film atau dalam serial Drama. Maka dari itu perusahaan menggunakan strategi *Product Placement* agar dapat mengemas produk mereka menjadi sponsor dengan teknik *soft selling*, karena tidak nampak seperti iklan yang ditampilkan secara sengaja dan terpaksa (Luthfiannur & Listiani., 2020: 88). *Product Placement* dapat dengan jelas menggambarkan perilaku konsumen yang melakukan konsumsi barang atau jasa secara wajar, seolah merupakan cerminan dari kehidupan sehari-hari. *Product Placement* dilakukan untuk mencegah *zapping* dan *zipping* atau penonton yang mempercepat iklan serta memindah saluran saat menonton tayangan film. Menurut (Delwis dkk., 2018: 31-32) keberhasilan *Product Placement* dapat dilihat dari beberapa hal berikut, Pertama, penonton film membutuhkan perhatian dan aktivitas tingkat tinggi. Jadi, memperlihatkan *Product Placement* dalam film kepada penonton dengan tingkat perhatian atau kefokusannya yang tinggi dapat menciptakan tingkat kesadaran merek yang sangat tinggi tanpa membujuk mereka untuk menggunakan produk tersebut. Kedua, film yang berhasil menarik banyak penonton, karena jika film tersebut dilihat oleh jutaan penonton maka dari segi biaya per permirsa, penempatan produk dalam film akan sangat menguntungkan

perusahaan. Ketiga, *Product Placement* merupakan cara yang alami, tidak agresif, dan tidak persuasif untuk mempromosikan merek. Penonton dihadapkan pada suatu merek dengan teknik *soft selling* dengan disebutkan atau digunakan oleh aktor tanpa penonton merasa dibujuk untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini yang mendasari alasan perusahaan Scarlett memilih *Product Placement* menjadi alternatif dalam strategi pemasarannya.

Adanya tingkat kefokusannya dan perhatian penonton juga berdampak pada kesadaran merek atau *Brand Awareness*. Menurut (Wisnawa, 2020) *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen atau calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai kategori produk. Masyarakat lebih cenderung membeli suatu merek yang telah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Sebagian besar dari mereka percaya bahwa suatu merek yang telah dikenal dapat dipertanggungjawabkan, serta berkualitas. Menurut (Husnawati, 2017) *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari minat beli seorang konsumen, karena menjadi faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Oleh karena itu minat beli seseorang sangat berpengaruh dari suatu merek, karena hal ini menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand Awareness* menjadikan konsumen percaya atau terbesit dalam benak mereka bahwa produk yang dimaksud adalah satu-satunya merek dalam suatu kelompok atau jenis produk. Fenomena dalam *Brand Awareness* terhadap Scarlett saat ini adalah ingatan konsumen, dimana jika menyebutkan sebuah produk *Skincare Whitening*

maka yang terbesit adalah Scarlett. Pengaruh selanjutnya akibat perhatian penonton tidak terlepas dari *Brand image* suatu produk sebagai salah satu faktor terhadap minat beli konsumen.

Brand image merupakan ingatan konsumen mengenai persepsi merek dalam benak konsumen (Siregar & Simajuntak, 2020). Saat ini masyarakat kritis dalam memilih suatu produk, karena keputusan dalam membeli produk dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yakni kualitas dari produk tersebut. Adanya kondisi ini menjadikan perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas produk demi mempertahankan *Brand image* (citra merek) dari produk yang dimiliki. *Brand image* merupakan salah satu hal yang diingat dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu, Menurut Firmansyah (2018:87), brand image merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Maka dari itu, perusahaan selalu mengupayakan *Brand image* produknya demi meningkatkan *Brand image* (citra merek) yang dimiliki, karena semakin baik maka akan berdampak positif terhadap minat beli konsumen. Fenomena *Brand image* terhadap Scarlett saat ini adalah sebuah produk skincare yang memiliki nama, merek, logo, dan kemasan yang simpel.

Dalam penelitian ini tidak lepas dari hasil penelitian sebelumnya yang dikembangkan dengan mengkombinasikan atau menambahkan variabel antara penelitian satu dengan penelitian lainnya. Adanya persamaan dari penelitian sebelumnya yakni pada objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu Scarlett, karena saat ini Scarlett menjadi produk yang banyak digemari masyarakat dan dari

hasil data yang ada Scarlett saat ini menjadi primadona dari pada produk *skincare* lokal lainnya, serta yang menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan studi kasus dalam Drama Korea karena diambil dari adanya perubahan sosial masyarakat saat ini, yang sering disebut dengan *Korean Wafe* selain itu Drama korea saat ini sangat digemari dikalangan anak muda khususnya mahasiswa.

. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari *Product Placement*, *Brand awareness*, dan *Brand image* pada Drama Korea *Today's Webtoon* terhadap Minat beli Scarlett dikalangan Mahasiswa S1 Unisma.

Penelitian ini nantinya akan berguna sebagai informasi serta pengetahuan mengenai *Product Placement*, *Brand Awareness*, dan *Brand image* terhadap Minat beli konsumen terhadap suatu produk, khususnya produk *skincare* dan kosmetik.

Berdasarkan uraiam latar belakang, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Product Placement*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Studi Kasus Pada Drama Korea *Today's Webtoon* Dikalangan Mahasiswa S1 Unisma”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Product Placement*, *Brand Awareness*, dan *Brand image* berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli produk Scarlett pada Drama Korea *Today's Webtoon* dikalangan Mahasiswa S1 Unisma?

2. Apakah *Product Placement* berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli produk Scarlett pada Drama Korea *Today's Webtoon* dikalangan Mahasiswa S1 Unisma?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli produk Scarlett pada Drama Korea *Today's Webtoon* dikalangan Mahasiswa S1 Unisma?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli produk Scarlett pada Drama Korea *Today's Webtoon* dikalangan Mahasiswa S1 Unisma?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Product Placement*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* secara simultan terhadap Minat beli produk Scarlett pada Drama Korea *Today's Webtoon* dikalangan Mahasiswa S1 Unisma
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Product Placement* secara parsial terhadap Minat beli produk Scarlett pada Drama Korea *Today's Webtoon* dikalangan Mahasiswa S1 Unisma
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap Minat beli produk Scarlett pada Drama Korea *Today's Webtoon* dikalangan Mahasiswa S1 Unisma
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Minat beli produk Scarlett pada Drama Korea *Today's Webtoon* dikalangan Mahasiswa S1 Unisma

1.3.2 Manfaat Penelitian

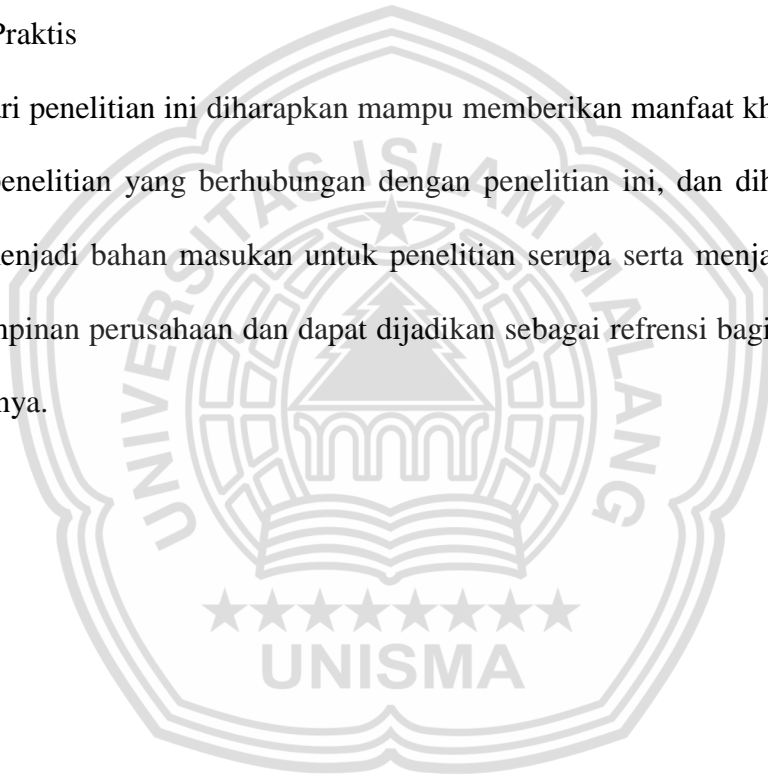
Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi mengenai dunia periklanan terutama riset mengenai pengaruh *Product Placement, Brand Awareness, dan Brand Image* terhadap Minat beli.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat khususnya dalam penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini, dan diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk penelitian serupa serta menjadi saran bagi pimpinan perusahaan dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pembahasan mengenai *Product Placement*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli produk Scarlett pada Drama Korea *Today's Webtoon* dikalangan Mahasiswa S1 Unisma. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Product Placement*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlett pada Drama Korea *Today's Webtoon* dikalangan Mahasiswa S1 Unisma.
2. *Product Placement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlett pada Drama Korea *Today's Webtoon* dikalangan Mahasiswa S1 Unisma.
3. *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlett pada Drama Korea *Today's Webtoon* dikalangan Mahasiswa S1 Unisma.
4. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlett pada Drama Korea *Today's Webtoon* dikalangan Mahasiswa S1 Unisma.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini faktor yang mempengaruhi minat beli hanya terdiri dari tiga variabel yaitu *Product Placement*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image*. Sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat beli.

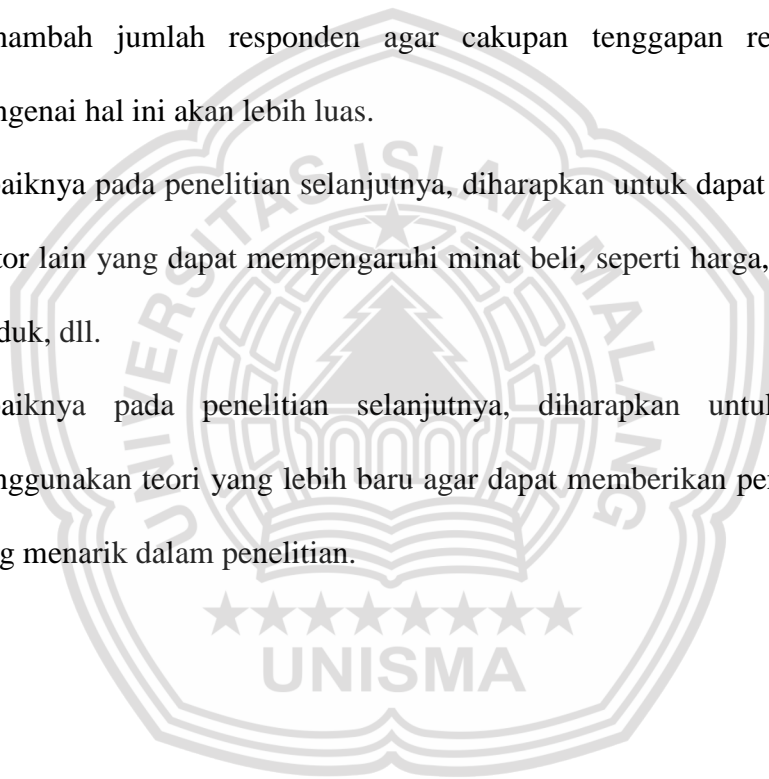
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa S1 Universitas Islam Malang.
3. Informasi yang dihasilkan dalam penelitian ini hanya melalui kuesioner berdasarkan pernyataan dari responden. Sehingga data yang diperoleh hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tanpa dilengkapi interview atau wawancara.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah diteliti atas jawaban responden mengenai “Pengaruh *Product Placement*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap minat beli produk Scarlett pada Drama Korea *Today’s Webtoon* dikalangan mahasiswa S1 Unisma”, maka dapat dikemukakan saran yang dapat membangun antara lain:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Dalam Meningkatkan *Product Placement* diharapkan pihak Scarlett yaitu P.T Motto Beringin Abadi, untuk terus berinovasi dan semakin kreatif dalam memasarkan produk nya kepada khalayak.
 - b. Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* diharapkan pihak Scarlett yaitu P.T Motto Beringin Abadi dapat terus melalukan promosi atau kampanye marketing tanpa menghilangkan kesetiaan konsumen terhadap produk.
 - c. Dalam meningkatkan *Brand Image* diharapkan pihak Scarlett yaitu P.T Motto Beringin Abadi dapat terus mengevaluasi produknya agar citra baik Scarlett dapat bertahan dibenak konsumen.

- d. Dalam meningkatkan Minat Beli diharapkan pihak Scarlett yaitu P.T Motto Beringin Abadi untuk dapat fokus dan konsisten terhadap produk-produknya khususnya untuk produk Scarlett, dengan demikian konsumen akan terus bertahan pada produk Scarlett.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat menambah jumlah responden agar cakupan tanggapan responden mengenai hal ini akan lebih luas.
 - b. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, dll.
 - c. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat menggunakan teori yang lebih baru agar dapat memberikan pembaruan yang menarik dalam penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A. Dafid. 2018. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta : Mitra Utama
- Alistian, A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Survei Pada Konsumen *Scarlett* di Toko Koleksi Tasik Termurah). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 582–586.
- Dedi, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Nipsea Paint And Chemicals Cat Nippon Paint. 5, 147–157.
- Durianto Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2017. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Febriani, N. S., & Dewi, W. A. (2018). Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran
- Firmansyah, M. A. (2018). Pemasaran Produk dan Merek. Surabaya: CV. Penerbit QiaraMedia.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanida Yasmin, A., & Eka Saputri, M. (2019). *the Effect of Pond'S Age Miracel Product Placement on Brand Awareness and Purchase Intention in Viu Applications (Case Study in Community, City of Bandung)*. *E-Proceeding of Management, Vol.6, No.(2)*, 4454.
- Husnawati, H. (2017). Pengaruh *Brand Awareness* dan Persepsi Kualitas Terhadap *Buying Decision* Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Joan, Valerie. (2021). Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Lokal Terfavorit.
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). *The Impacts of Product Packaging Elements on Brand image and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products*. *International Journal of Trade, Economics and Finance*.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2014). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2* Jakarta: PT. Indeks media.
- Kristanto, H., & Karina M.R. Brahmana, R. (2016). Pengaruh *Product Placement* Pada Film Indonesia Terhadap *Brand Awareness* Dan *Purchase Intention* Masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Kumalawati, Jessica W., dan Rumambi, Leonid Julivan., (2012). Analisa Sikap Audience Terhadap *Product/Brand Placement* Apple Pada Film *Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Luthfiannur, D. F., & Listiani, E. (2020). Hubungan *Product Placement* dengan Keputusan Pembelian Produk. 87–91.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Marketing Research An Applied Orientation*. *Prestice Hall, United Stade Of America*.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemperor*. Bandung: CV. Alfabeta
- Prisilia, M. N., & Rubiyanti, N. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett *Whitening* Di Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1503–1511.
- Purba, T. P. & Limakrisna, N. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi*
- Safrin, Delwis P. (2018). Pengaruh *Product Placement* Laneige dalam Drama Korea *Descendant of The Sun* terhadap Minat Beli Mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286–290.
- Sari, Desma Rani Mulia. (2018). Pengaruh Budaya K-Wave (*Korean Wave*) Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Penyuka Budaya Korean di Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Septiaulia Faragita, F., Pujiyanto, A., & Nasution,. Pengaruh *Product Placement* Dan *Brand Awareness* Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Di Surabaya.

- Shohibul Munir, M., Nurhajati, & Wahono, B. (2019). Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador* dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Parfum Axe (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas). E – Jurnal Riset Manajemen.
- Simarmata, & Daromes, F. E. (2019). Ukuran Perusahaan Dan Tingkat Leverage Sebagai Pendorong Penerapan Hedging Untuk Menekan Risiko Idiosinkratik.
- Sitorus., dkk (2022). "Brand Marketing the art of branding" Media Sains Indonesia , 112.
- Statista. (2020). *Growth rate of value share of skincare sector in the regional market in Indonesia in 2019 with a forecast for 2024*
- Steven, S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness* "BMW" Pada Film Mission Impossible: Fallout Scriptura, 8(2), 75–82.
- Sudirman (2019) 'The Effect of Branding, Product Quality, and Reference Group on Purchasing Decisions Through Promotions as Intervention Variables (Case Study of Samsung Customer at Meteor Cell Store Malang)', Jurnal Magister Manajemen, IV.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: PT. Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, CV Terpadu. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Aqua. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 5(5).
- Supranto, J (2011) Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan Keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik. Yogyakarta. Top Brand. (2019). *Top Brand Index Online Shop Fashion* (Pakaian, dan Sepatu).
- Wijayanti Daniar Paramita, R., Rizal, N., & Bahtiar, S. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Wisnawa, I. M. B., Par, A., MM., (2022). Brand Dan E-Marketing Pariwisata. Cetakan pertama, Yogyakarta: Deepublish Publisher