

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alizamar, & Couto, N. (2016). *Psikologi Persepsi dan Desain Informasi (Sebuah Kajian Psikologi Persepsi dan Prinsip Kognitif untuk Kependidikan dan Desain Komunikasi Visual)*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Belch, George E, Belch, Michal, A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th ed.). New York: Pearson Education.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pauruan: Qiara Media.
- Jefkins, F. F. (1996). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P; Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2012). *Marketing Manajemen*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Leavitt; J. H. (1992). *Psikologi Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Margono, S. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan Cet 2*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (10th ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Panuju, R. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai gelaka komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Saleh, A. A. (2018). *Pengantar Psikologi*. Makasar: Penerbit Aksara Timur.
- Shrum, L. . (2010). *Psikologi Media Entertainment; Membedah Kemampuan Periklanan Subliminal Dan Bujukan Yang Tak Disadari Konsumen*. Yogyakarta: Sutra.
- Stake, R. (1995). *Case Researcher Roles, the Art of Case Study Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Tanzeh, A. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.

Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.

Toha, M. (2014). *Perilaku organisasi : konsep dasar dan aplikasinya* (23rd ed.). Jakarta: Rajawali Pres.

Walgito, B. (1994). *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal

Avery, Rosemary J; Ferraro, R. (2000). verisimilitude or advertising? Brand Appearances on prime Time Television. *Jurnal of Consumer Affair*, 32(2), 217–244. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/23860042>

d'Astous, Alain; Natalie, S. (1999). Customer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(0309-0566). <https://doi.org/10.1108/03090569910285832>

Galingging, Sri Lydianingih ; Budiman, A. (2022). Strategi dan Dimensi Product Placement permen kopiko pada drama korea (study pada serial drama televisi korea Vincenzo). *Cakrawala Ilmiah*, 1(Vol. 1 No. 11: Juli 2022), 2853. Retrieved from <https://www.bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/2870>

Kristanto, Harris; M.R, B. R. K. (2016). Pengaruh Product Placement pada film Indonesia terhadap Brand Awareness dan Purchase Intension Masyarakat Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 10(1), 20–26. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.20-26>

Meidianti, A. R. dan N. R. utami. (2022). Pengaruh Product Placement Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo Terhadap Respon Khalayak. *Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 7, 1072. Retrieved from <http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JIK/article/view/726/pdf>

Novitasari, T. (2015). Efektifita komunikasi antarpribadi orang tua dan anak dalam menanamkan pengetahuan bahasa daerah. *eJournal ilmu komunikasi*, 3(2), 378–391. Retrieved from <https://ejournal.ilkom.fisip->

unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/06/JURNAL TITA baruuu (06-04-15-06-52-11).rtf

Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. *Equilibrium*, 05(9), 1–8. Retrieved from <http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf>

Russel, C. . (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357–362. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/248124384_Toward_a_framework_of_product_placement_Theoretical_proposition

Sangkoyo, L. W., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Maret, U. S. (2015). JURNAL PRODUCT PLACEMENT DALAM FILM (Studi Tentang Persepsi Anggota Kine Klub FISIP UNS Terhadap Product Placement Snack Tao Kae Noi dalam Film The Billionaire), 1–22.

Zikrillah, A., & Nurhidayah, Y. (2021). Psikologi Persepsi Visual pada Konten Dakwah Visual Instagram. ... , *Empathy, Islamic Counseling Journal*, 4(2), 233–248. Retrieved from <https://www.syekhnrjati.ac.id/jurnal/index.php/prophetic/article/view/9667>

Skripsi

Baskoro, A. (2010). *persepsi audien terhadap brand placement dalam media film (studi deskriptif kualitatif tentang Persepsi Audiens Terhadap Brand Placement Sony Ericsson Dalam Film James Bond Casino Royale)*. Universitas Atma jaya Yogyakarta. Retrieved from <https://e-journal.uajy.ac.id/3192/1/0KOM00939.pdf>

Hapsari, A. (2011). *Brand placement dalam media Film (studi deskriptif kualitatif tentang persepsi Anggota Kine Klub Universitas Atma Jaya Yogyakarta Terhadap Strategi Brand Placement Yamaha dalam Film Bebek Belur)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Retrieved from <https://e-journal.uajy.ac.id/2363/>

Rahmatullah. (2014). *PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK HELM MEREK GM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS)*. Politeknik Negeri Sriwijaya. Retrieved from <http://eprints.polsri.ac.id/id/eprint/625>

Internet

Baihaqy, A. (2020). Bagaimana Proses Pembentukan Persepsi. Retrieved from <https://www.dictio.id/t/bagaimana-proses-pembentukan-sebuah-persepsi/117066/7>

Bernie, M. (2017). Executive Director Media Businesss Nielsen Indonesia. Retrieved from <https://tirto.id/riset-nielsen-iklan-yang-menyusup-di-program-tv-makin-banyak-cAvd>

Caffeine in Food. (2021). Retrieved November 17, 2022, from <https://www.caffeineinformer.com/caffeine-content/kopiko>

