

The Influence Of Product placement Skincare MS Glow On Purchase Intention And Brand Awareness As Intervening Variables (Study On MS Glow Skincare Products In Lucinta Luna's Music Video Feat Dede Satria-Tanpa Status)

Pengaruh Product placement Skincare MS Glow Terhadap Purchase Intention Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Skincare MS Glow Dalam Video Musik Lucinta Luna Feat Dede Satria-Tanpa Status)

Dinda Ayu Nitami^{1*} , Nur Asnawi²

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang^{1,2}

dindaayunitami@gmail.com¹ , asnawi@manajemen.uin-malang.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

Development of technology can be used to introduce products to the public through advertising. Today, advertising can be delivered through a variety of entertainment media, from films and television programs to music videos and more recently, video sharing sites such as YouTube. Youtube has now entered the ranks of the platforms most visited by the public. This was later used by one of the Skincare products, namely MS Glow, which advertised its product in a music video show. The singers who collaborated with the MS Glow product were Lucinta Luna and Dede Satria who performed the song Tanpa Status. Problems The problem examined in this study is whether there is an indirect effect of Product placement on Purchase Intention through Brand Awareness as an intervening variable. Based on this background, the researcher wants to conduct a study entitled "The Effect of Product Placement MS Glow on Purchase Intention and Brand Awareness as Intervening Variables (Case Study in Music Video Lucinta Luna Feat Dede Satria-Tanpa Status)". This research uses a quantitative approach with explanatory research. The subject of respondents who have watched the music video lucinta luna feat dede satria without status and are female in Malang City. The sample in this study was 100 respondents using a questionnaire as a data collection method. As for data analysis, researchers used the Partial Least Square (PLS) analysis approach. The results of this study indicate that product placement has a direct effect on purchase intention and brand awareness. However, the brand awareness variable has no direct effect on purchase intention. In addition, the research also found that brand awareness was unable to mediate product placement on purchase intention.

Keywords : Product placement, Brand Awareness, Purchase Intention

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat melalui iklan. Saat ini, iklan dapat disampaikan melalui berbagai media hiburan, mulai dari film, program televisi hingga video musik dan situs berbagi video baru-baru ini seperti Youtube. Youtube saat ini telah masuk ke dalam jajaran platform yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat. Hal ini kemudian, dimanfaatkan oleh salah satu produk Skincare yaitu MS Glow yang mengiklankan produknya dalam sebuah tayangan video musik. Penyanyi yang bekerja sama dengan produk MS Glow adalah Lucinta Luna dan Dede Satria yang membawakan lagu Tanpa Status. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh tidak langsung Product placement terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness sebagai variabel intervening.. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Product placement MS Glow Terhadap Purchase Intention dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Dalam Video Musik Lucinta Luna Feat Dede Satria-Tanpa Status)". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Subjek penelitian ini yaitu responden yang sudah menonton video music lucinta luna feat dede satria tanpa status dan berjenis kelamin wanita di Kota Malang. Dengan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan kuisioner sebagai metode pengumpulan data. Sedangkan untuk analisis data, peneliti

menggunakan pendekatan analisis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Product placement berpengaruh secara langsung terhadap purchase intention dan brand awareness. Namun, variabel brand awareness tidak berpengaruh langsung terhadap purchase intention. Selain itu, pada penelitian juga ditemukan bahwa brand awareness tidak mampu memediasi product placement terhadap purchase intention.

Kata Kunci: Product placement, Brand Awareness, Purchase Intention

1. Pendahuluan

Saat ini cara beriklan yang dapat kita temukan sehari-hari mulai beragam. Mulai dengan cara konvensional hingga non-konvensional. Salah satu cara beriklan non-konvensional adalah dengan melakukan strategi *product placement*. *Product placement* merupakan cara untuk meningkatkan promosi produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi (Belch and Belch, 2015). Salah satu tujuan *product placement* adalah untuk membawa perubahan yang diinginkan di dalam sikap konsumen terhadap evaluasi keseluruhan merek atau produk (Williams, et al dalam Putri, 2014:13). *Product placement* dapat dilakukan di berbagai media hiburan, mulai dari film, program televisi, game, video musik dan situs berbagai video baru ini seperti Youtube.

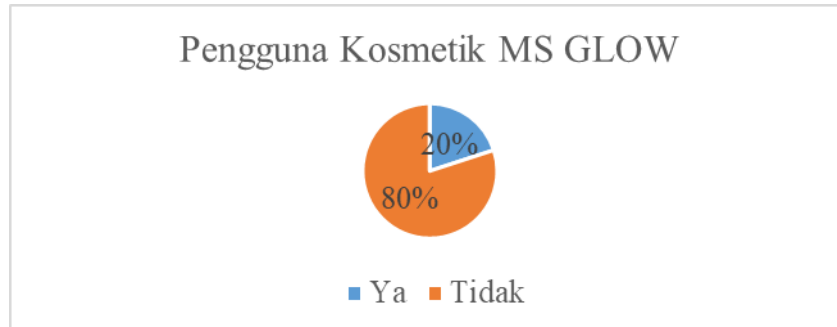
Brand yang melakukan *product placement* melalui platform Youtube dalam strategi promosinya adalah *MS Glow*. *MS Glow* merupakan brand kecantikan yang berdiri pada tahun 2013. Salah satu cara yang dilakukan *MS Glow* dalam mengiklankan produknya ialah dengan menggunakan strategi *Product placement* dalam video musik Lucinta Luna Feat Dede Satria yang berjudul Tanpa Status. Durasi yang digunakan dalam menyisipkan produk *MS Glow* berkisar 2 hingga 5 detik per-adegan dan adegan menyisipkan produk *MS Glow* dilakukan berulang kali. Penayangan dilakukan saat pemeran dalam video musik tersebut melakukan kegiatan dengan produk *MS Glow* dan menampilkannya dengan gambar yang jelas.

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait *Product placement* pada produk kecantikan telah dilakukan sebelumnya. Penelitian (Arfatilla, 2018) menyatakan bahwa bahwa *Product Placement* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk emina dalam Mini Drama *Bittersweet*. Kemudian penelitian dari Delwis (2018) mengatakan bahwa *Product Placement* Laneige dalam Drama Korea *Descendant of The Sun* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Minat beli Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara). Kedua penelitian tersebut saling menguatkan pendapat bahwa keberadaan *Product Placement* dalam serial drama memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya berdasarkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Brand Awareness* telah dilakukan oleh (Febby dan Venny, 2021) hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Keekho. yang berarti semakin orang mengetahui keberadaan merek dan memiliki *Brand Awareness* yang akan memperkuat *Purchase Intention* dalam pembelian produk merek "Keekho". Namun penelitian terkait *Brand Awareness* pada produk kecantikan yang telah dilakukan oleh (Gadis, 2016) berjudul Peran *Brand Awareness* Dan Halal Awareness Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Kosmetik Halal Merek Wardah, mengatakan bahwa pengaruh *Brand Awareness* tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk kosmetik halal wardah, yang berarti masyarakat (pengguna kosmetik) tidak merasakan pengaruh secara keseluruhan dan kesadaran merek itu terhadap minat beli mereka.

kemudian, penelitian terkait penempatan produk juga diteliti oleh (Selly dan Sabrina, 2019) yang berjudul Pengaruh Penempatan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa tidak ada hubungan positif antara penempatan produk merek Grab dalam acara Indonesian Idol dengan niat beli. yang artinya

penempatan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli masyarakat. Kemudian dilansir dari situs *topbrand-award.com* pada tahun 2021 produk skincare *MS Glow* belum menjadi produk favorite pilihan masyarakat. Tidak masuknya produk skincare *MS Glow* dalam produk favorite pilihan masyarakat juga di dukung dengan hasil pra survey yang di lakukan pada tanggal 22 mei tahun 2022 . Berikut ini hasil pra suvey tersebut.



Gambar 1. Pengguna Kosmetik *MS Glow*

Sumber: Pra-penelitian Kepada Responden, Mei 2022

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukan 80% atau sebanyak 24 responden menjawab bahwa mereka tidak menggunakan kosmetik produk *MS Glow* sedangkan 20% atau sebanyak 6 responden menjawab bahwa mereka menggunakan produk *MS Glow*. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa masih rendahnya minat beli masyarakat terhadap produk kosmetik *MS Glow*.

Dari penelitian diatas terdapat perbedaan antara peneliti satu dan peneliti lainnya. Dimana terdapat pengaruh positif dan negatif pada *Product Placement* terhadap niat beli, kesadaran merek terhadap niat beli. Begitu pula dengan data awal dilapangan menyatakan bahwa responden tidak menggunakan produk *MS Glow*. Sehingga perlu adanya evaluasi untuk mengukur keberhasilan dari iklan *Product Placement* dalam vidio musik Lucinta Luna Feat Dede Satria- Tanpa Status. Alasan peneliti memilih objek tersebut dikarenakan *product placement* dalam vidio musik masih jarang diteliti dan perlu adanya dilakukan pengukuran untuk mengetahui pengaruh iklan *product placement* dalam vidio musik Lucinta Luna Feat Dede Satria-Tanpa Status. Melalui pertimbangan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Product Placement MS Glow Terhadap Purchase Intention dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Ms Glow Dalam Video Musik Lucinta Luna Feat Dede Satria-Tanpa Status)*.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Product placement* secara langsung terhadap *Purchase Intention*, untuk mengetahui pengaruh *Product placement* secara langsung terhadap *Brand Awareness*, untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*, dan untuk mengetahui pengaruh *Product placement* secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel *intervening*.

2. Metode Penelitian

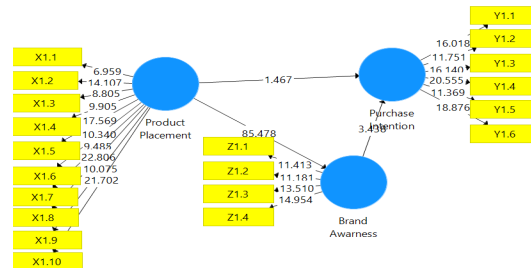
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh product placemen terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh brand awarness, studi kasus *Product placement MS Glow* dalam video music Lucinta Luna feat Dede Satria- Tanpa Status. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan sampel sebanyak 100 responden wanita di kota malang. Sedangkan metode yang digunakan yaitu accidental sampling dan purposive sampling dengan responden ber kriteria khusus yaitu berjenis kelamin wanita dan pernah menonton iklan product placement MS Glow dalam vidio musik Lucinta Luna Feat Dede Satria-Tanpa Status. Selanjutnya responden sudah berusia minimal 17 Tahun. Analisis penelitian ini menggunakan Uji instrument yang terdiri dari uji

validitas, uji reliabilitas, selanjutnya menggunakan analisis PLS yang terdiri dari Model Struktural dan Uji Mediasi

3. Hasil dan Pembahasan

Model Struktural (inner Model)

Model struktural pada PLS dievaluasi dengan menggambarkan R-square untuk konstruk dependen. Nilai R-square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependent.



Gambar 2. Output Model Struktural

Sumber: Datya diolah,2022

Pengujian Hipotesis

Pengujian model struktural yang digunakan untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Parameter yang digunakan yaitu terdapat pada output path coefficients dan indirect effect.

Tabel 1. Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O\STERR\)	P Value
PP > BA	0.948	0.947	0.011	85.478	0.000
PP > PI	0.609	0.591	0.177	3.438	0.001
BA > PI	0.280	0.302	0.191	1.467	0.143
PP > BA > PI	0.577	0.561	0.170	3.384	0.001

Sumber: Data diolah,2022

Uji Mediasi

Uji sobel digunakan untuk pengujian signifikan efek mediasi. Dalam penelitian ini menggunakan Free Calculator Sobel Test versi 4 untuk menguji efek mediasi. Berikut perolehan hasil uji sobel pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Mediasi

A	0.948
B	0.280
SE _A	0.011
SE _B	0.170
Sobel t-statistik	1.64675
One-tailed probability	0.04980389
Two-tailed Probability	0.0996077

Sumber: Data diolah,2022

Dari hasil perhitungan uji mediasi pada tabel 4.13 menggunakan uji sobel menunjukkan angka t-statistik sebesar $1.64675 < 1.96$. Maka variabel brand awareness tidak dapat memediasi pengaruh *Product Placement* terhadap *Purchase Intention* dengan kata lain H4 ditolak

Pengaruh *Product placement* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan *Product Placement* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). hal ini ditunjukkan dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0.609 dengan nilai p-value 0.001. Karena nilai p-value < 0.05 , maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Sehingga dapat diindikasikan pengaruh keduanya searah. Artinya, *Product Placement* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Factor *Product Placement* cukup kuat untuk dapat memunculkan minat beli bagi konsumen produk *MS Glow* melalui video Lucinta Luna *feat* Dede Satria tanpa status.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian menurut Inez Hizni Arfatillah (2018) menyatakan bahwa iklan *Product placement* dalam mini drama bittersweet memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk emina. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Tangkuman dan Saerang (2016) mengemukakan bahwa penempatan produk dalam film-film mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk samsung di Manado. Exposure yang tinggi, kesukaan terhadap bintang film, familiar produk dan keterlibatan produk dalam alur cerita film yang menjadi motivasi dan sikap konsumen dalam mempengaruhi minat beli. Namun penelitian dari juliana dan O. Sihombing (2019) menyatakan bahwa iklan penempatan produk grab dalam indonesia idol tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penempatan produk yang disadari oleh responden tidak langsung dapat menimbulkan niat membeli karena responden mempertimbangkan faktor lain sebelum niat beli suatu produk tercipta.

Pengaruh *Product placement* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan *Product placement* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness* (Z). hal ini ditunjukkan dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0.948 dengan nilai p-value 0.000. Karena nilai p-value < 0.05 , maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Sehingga dapat diindikasikan pengaruh keduanya searah. Artinya, *Product placement* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness. Hal ini dibuktikan bahwa variabel *Product placement* dapat memberikan kontribusi yang positif dalam membangun *Brand Awareness*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian menurut Oktaviani Wahyu Widayanti (2019) menjelaskan bahwa *Product placement* Mie Sedap Cup dalam Film Cinta Brontosaurus berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Kejelasan dimensi dalam penempatan produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap kesadaran merek. Selanjutnya penelitian dari Lopies, dkk (2021) menyatakan bahwa *Product placement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness dalam konteks sponsorship drama korea. Semakin tinggi intensitas penempatan smartphone Samsung dalam drama korea maka semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen atas keberadaan smartphone merek Samsung tersebut. Kemudian berdasarkan penelitian Yasmin dan Saputri (2019) mengemukakan bahwa *Product placement* Ponds Age Miracel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada aplikasi VIU.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan *Brand Awareness* (Z) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). hal ini ditunjukkan dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0.280 dengan nilai p-value 0.142. Karena nilai p-value > 0.05 , maka dapat dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan. Sehingga dapat diindikasikan pengaruh keduanya tidak searah. Artinya, *Brand Awareness* tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Factor brand awareness tidak cukup kuat untuk dapat memunculkan minat beli bagi konsumen, dan terdapat factor lain yang

lebih kuat yang dapat mempengaruhi sebuah minat beli konsumen ketika menonton product *MS Glow* idalam video music Lucinta Luna *feat* Dede Satria tanpa status.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian menurut Juliana dan O. Sihombing (2019) mengemukakan bahwa kesadaran merek Grab pada indonesia idol memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adanya hubungan positif antara kesadaran merek dan niat beli menandakan bahwa apabila masyarakat indonesia semakin menyadari akan kehadiran merek, maka niat membeli pada suatu produk akan semakin meningkat. Namun berdasarkan penelitian dari Gadis Yudisianti Agityanugraheni (2015) dalam penelitian nya yang berjudul peran Brand Awareness dan halal awareness terhadap Purchase Intention pada produk kosmetik halal merek wardah menyatakan bahwa Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention yang artinya masyarakat (pengguna kosmetik) tidak merasakan pengaruh secara keseluruhan dari kesadaran merek itu terhadap minat beli mereka.

Brand Awarness memediasi Pengaruh *Product placement* terhadap *Purchase Intention*.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa awarness mampu memediasi hubungan *Product Placement* terhadap *Purchase Intention*. Dengan nilai p-value sebesar 0.001 kurang dari 0.05 dan nilai t statistic sebesar 3.384 lebih dari 1.96. sedangkan hasil dari uji sobel imenunjukkan angka t statistic sebesar $1.64675 < 1.96$. Maka variabel brand awarness tidak dapat memediasi pengaruh product lacement terhadap *Purchase Intention* selain itu pada analisis deskripsi ditemukan bahwa variabel *Product Placement* dengan indikator frekuensi kemunculan produk memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4.13, dan nilai rata-rata terkecil ada pada indikator kejelasan tampilan produk yaitu sebesar 3.82. Pada item produk *MS Glow* terlihat jelas dalam video music Lucinta Luna *feat* Dede Satria tanpa status. Sedangkan pada variabel brand awarness dengan indikator klasifikasi produk memiliki nilai tertinggi sebesar 4.11, dan nilai rata-rata terkecil ada pada indikator alternative produk yaitu sebesar 3.91.

Hasil penellitian ini tidak sejalan dengan penelitian menurut Youana Agustina Lopies, dkk (2021) menunjukkan bahwa variabel *Product placement* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Purchase Intention yang dimediasi melalui Brand Awareness. Kemudian penelitian dari Kristanton dan Brahmana (2016) menunjukkan bahwa *Product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention secara tidak langsung yang dimediasi oleh Brand Awareness. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mediasi dari kesadaran merek merupakan sebuah komponen penting dalam membangun hubungan antara *Product placement* dan Purchase Intention, karena ketika konsumen memiliki kesadaran atas suatu merek, maka niat pembelian konsumen atas suatu merek akan lebih mudah terbentuk.

4. Penutup

Product placement berpengaruh secara langsung teradap *Purchase Intention*. Artinya *Product placement* mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *MS Glow* dalam video Lucinta Luna *feat* Dede Satria tanpa status. *Product placement* berpengaruh secara langsung terhadap brand awarness. Artinya brand awarness dalam indikator klasifikasi produk dapat memberikan pengenalan produk *MS Glow* sebagai merek dari produk kecantikan melalui video music Lucinta Luna *feat* dede Satria tanpa status. Brand awarness tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*. Artinya brand awarness tidak mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *MS Glow* dalam video music tersebut. Bagi pemasaran sebaiknya dalam membuat iklan video music lebih mengupayakan pada pemberian informasi yang sesuai dengan alur video music yang menarik supaya

konsumen tertarik untuk menonton produk MS Glow dalam video Lucinta Luna Feat Dede Satria tanpa status dan percaya terhadap produk yang diiklankan. Bagi peneliti selanjutnya melakukan pengujian yang berbeda terkait variabel mediasi selain brand awarness seperti citra merek, promosi, maupun variabel lainnya, agar dapat memediasi pengaruh Product Placement terhadap Purchase Intention. Melakukan pengujian yang berbeda antara variabel product placement dan Purchase Intention dengan indikator lain serta data lainnya.

Daftar Pustaka

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta : ANDI
- Agityanugraheni, G. Y. (2016). Peran Brand Awareness Dan Halal Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Halal Merek Wardah (*Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School*).
- Arfatillah. (2018). Pengaruh *Product placement* Terhadap Minat Beli dengan Studi Kasus Produk Emina dalam Mini Drama Bittersweet. *Penelitian Skripsi*, 9.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : UIN-MALIKI PRESS
- Belch, G & Belch, M. (2004). *Advertising and Promotion*. New York.
- D'Astous, A., dan Chartier, F., (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of *Product placements* in 37 Movies, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2) : 31-40.
- D'Astous, Alain, & Nathalie SeAguin (1998), *Consumer Reaction To Product placement Strategies In Television Sponsorship*. *European Journal Of Marketing*
- Djakfar, Muhammad. (2012). *Etika Bisnis*. Jakarta: Penebar Plus
- Delwis. (2018). Pengaruh *Product placement* Pada Film Indonesia Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Masyarakat Surabaya. *Penelitian Skripsi*, 122.
- Dewi, V. C., & Sulistyawati, E. (2018). Peran *Brand Awareness* memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli (Studi pada produk pasta gigi merek Sensodyne di kota Denpasar). *EJurnal Manajemen Unud*, 7(4) : 1742–1770.
- Durianto, D. & Liana, C. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Tv Softener Soft & Fresh. *Jurnal Ekonomi*
- Dwiantana, I & Wibowo, A (2018). Pengaruh Faktor Sikap Pada *Product placement* Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie Di Acara Talkshow Televisi Mata Najwa. *Jurnal Ilmiah*.
- Ferdinand, Augusty, (2002), *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gupta, P & Lord, K. (1998). The effect of Prominence and Mode On Audience Recall. *Jurnal Penelitian*.
- Hermawan, A.(2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- . (2016). *Komunikasi Pemasaran. Edisi Baru*. Jakarta : Erlangga.
- Juliana, S. & Sihombing. (2019). Pengaruh Penempatan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli. *Jurnal Penelitian*.
- Kisanto, H. (2015). Pengaruh Penempatan Produk Dalam Film Dan Selebriti Pendukung Pada Niat Beli Konsumen Terhadap Smartphone Samsung Di Manado. *Penelitian Skripsi*.
- Kotler, K.(2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- .(2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta :Erlangga.
- . (2012). *Prinsip Manajemen*. Edisi 14. Jakarta : Erlangga

- Kozary, Ben., Baxter, Stacey. (2010). The Influence of *Product placement* Prominence on Consumer Attitudes and Intentions: A Theoretical Framework. *University of Newcastle*.
- Kristanto & Brahmana. (2015). Pengaruh *Product placement* Pada Film Indonesia Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Purba, A. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan : Pustaka Bangsa Press.
- Russel, Cristel. (1998) *Toward A Framework of Product placement: Theoretical Proposition. Advance in consumer Research Volume 25*
- Sanusi. Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sijoatmodjo, F. A., & Soetedja, V. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Merek "Keekho".
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tangkuman, R & David. (2016). Pengaruh Penempatan Prodak Dalam Film Dan Selebriti Pendukung Pada Niat Beli Konsumen Terhadap Smartphone Samsung Di Manado. Penelitian Ilmiah.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Utami, W.(2017). *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.
- Widayanti, O. (2019). Pengaruh *Product placement* Terhadap *Brand Awareness* "Mie Sedaap Cup" Film "Cinta Brontosaurus" Di Kalangan Remaja Surakarta. *Jurnal Umum*, 13
- Widyatama. (2007). *Pengantar Peniklanan*. Yogyakarta : Pustaka Buku.
- Yasmin, H & Saputri, M.(2019). Pengaruh *Product placement* Pond's Age Miracel Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Pada Aplikasi VIU. *Jurnal Pemasaran*, 6.
- Yunita, Dessy, Nazaruddin, Ahmad, & Nailis, Welly, 2019. Pengaruh Youtube Advertising Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 7(1) : 36-46