

DAFTAR PUSTAKA

A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat

Alhamid, Balqis (2020). Shopee Haul ala TikTok, "Racun!". Jakarta: Kompasiana. Diakses melalui link: www.kompasiana.com/balqisalhamid/5eb3fb0ad541df60464835c3/shopee-haul-ala-tiktok-racun. (21 Januari 2021, pk 21.59).

Adila, Khansa (2021) Analisis Kesalahan penggunaan Huruf Kapital dan Kata depan dalam karangan narasi siswa kelas VII C MTs Al Huda Bandung Tulungagung.

Arifiani, S. (2019, Agustus 22). Episode Pertama Goblin Pecahkan Rekor, Kalahkan Reply 1988. Diakses dari <https://www.solopos.com/drama-korea-episode-pertama-goblin-pecahkan-rekor-kalahkan-reply-1988-774223>

Ardian, R. (2018) 'Advertising (Periklanan)', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 8–24.

Andzulis, James "Mick", Nikolaos G. Panagopoulos, and Adam Rapp. (2012). A Review of Sosial Media And implications for the sales proces. (Basrowi dan Suwandi, 2008: 86). Metode penelitian bab 3 univ diponegoro (2009)

Belch, George E. & Michael A. Belch. (2012) Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Global Edition. New York: McGraw-Hill.

Brahmana, M,R.,&Kristanto, H. 2016. "Pengaruh Product Placement Pada Film Indonesia Terhadap Brand Awarness dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya", dalam Jurnal Manajemen Pemasaran. Coach, B. 2020.

Pengertian konten creator. Diakses melalui: Pengertian Content Creator – Billionaire Coach (21 februari 2021, pk 00.25)

Chan Ben Lowe Dan Petrovici, (2016), Processing of *product placements* and brand persuasifess.

Danakim. (2019, Oktober 1.. 2017 Content Power Index Rankings Revealed. Diakses dari <https://www.soompi.com/article/1101775wpp/2017-content-power-index-rankings-revealed>

Deborah A. Toomey Alisha L. Francis, (2013). Branded product placement and pre-teenaged consumers: influence on brand preference and choice.

Fadlullah, Fariz. (2018). Pengaruh *Product Placement* (Penempatan Produk) Aquariset Pada Video Box Of Fish Di Youtube Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention.

Gitosudarmo, Indriyo. 2014. Manajemen Operasi. Yogyakarta. BPFY-Yogyakarta.

Garjito, Dany (2020). Pengertian influencer, jenis jenis influencer yang belum banyak diketahui. Jakarta: Suara. Diakses melalui link: Pengertian Influencer, Jenis-Jenis Influencer yang Belum Banyak Diketahui (suara.com) (10 Januari 2021, pk 01.45)

Iga Rosalina.2012. Pengaruh Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Madetaan. *Jurnal Pengaruh Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 01 No 01, h. 3.

Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2. enerbit salemba empat. Jakarta.

Jariyah, Ainun (2012) Analisis factor factor pribadi yang mempengaruhi keputusan

pembelian sepeda motor Yamaha di Lumajang.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). 20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli. Jakarta: Pakar Komunikasi (2017). Di akses melalui link: <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Management, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.

Kripalani, C. (2007) 'Trendsetting and product placement in Bollywood film: Consumerism through consumption', *New Cinemas: Journal of Contemporary Film*, 4(3), pp. 197–215. doi: 10.1386/ncin.4.3.197_1.

Liu Chen- Chou Hsiu-Li Liao, (2015) An exploratory study of *product placement* in social media

Majid, M (2014). Black Friday, Budaya Belanja Unik yang Berkembang di Amerika. Jakarta: Maxmanroe. Diakses link melalui: <https://www.maxmanroe.com/black-friday-budaya-belanja-unik-yang-berkembang-di-amerika.html> (21 Januari 2021, pk 00.15)

Mubarok, Ilham (2018). Memaksimalkan Media Sosial untuk Bisnis Online. Jakarta: Niagahoster. Diakses Link melalui: <https://www.niagahoster.co.id/blog/media-sosial-untuk-bisnis/> (Diakses: 18 Desember 2020, pk 23.50)

Makmur, Widya (2012). Metode Penelitian Kualitatif.

Nisrina, Widodo, Larassari, Rahmaji (2020): Pengaruh Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas

Negeri Malang

Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Pratiwi, Nesya (2021). *Etnografi adalah: Pengertian, tujuan, jenis, kelebihan, kekurangan*. Diakses melalui link: <https://apayangdimaksud.com/etnografi/> (1 mei 2021, pk 10.45)

Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. (2017). *Organizational Behavior*. Seventeenth Edition. Pearson Education Ltd.

Rulli Nasrullah, 2016, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung

Riadi, Muchlisin (2018). *Pengertian, Apek dan bentuk Endorser*. Jakarta: Kajian Pustaka. Di Akses melalui Link: [Pengertian, Aspek, Bentuk dan Peran Endorser - KajianPustaka.com](http://KajianPustaka.com) (12 Februari 2021, pk 19.55)

Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior*. 8th edition. NewJersey: Prentice Hall.

Schoell. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandun: Alfabeta
Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bndung: Alfa.

Sophie C. Eva A. van Reijmersdal (2017) "Informing Consumers about "Hidden" Advertising: A Literature Review of the Effects of Disclosing
Tenia, Hilda. 2017. *Pengertian Media Sosial*. Diakses 28/01/2018 melalui <https://www.kata.co.id/Pengertian/Media-Sosial/879>.

THE Straiths Times (2016). *Hit K-drama boosts sales of South Korean products*
Hit K-drama boosts sales of South Korean products, Entertainment News

& Top Stories - The Straits Times .

Utomo, Sujitmo (2020) Multimodal Analysis on Product Placement in Korean Drama: “Goblin”

Wicaksono, Eko. Sidiq, Suryo Nugroho dan Arti, Dyah Woroutami (2020). Pola Konsumsi dan Beban PPN Kelas Menengah Indonesia. Jakarta: KEK (Kajian Ekonomi dan keuangan). Diakses melalui link: <https://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal/index.php/kek/article/view/506> (15 Januari 2021, pk 23.20)

Ardian, R. (2018) ‘Advertising (Periklanan)’, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 8–24.

Bimo Walgito (2004) *Pengantar Psikologi Umum*. IV. Andi.

Kripalani, C. (2007) ‘Trendsetting and product placement in Bollywood film: Consumerism through consumption’, *New Cinemas: Journal of Contemporary Film*, 4(3), pp. 197–215. doi: 10.1386/ncin.4.3.197_1.

Setyarsih, E. (2018) ‘Hubungan Antara Fanatisme Penggemar Boyband Korea (Super Junior) Dengan Solidaritas Sosial Di Komunitas E.L.F Surakarta’, *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2). doi: 10.20961/jas.v5i2.18196.

Subianto, T. (2007) ‘Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, pp. 165–182.

Widayanti, O. W. (2020) ‘Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness “Mie Sedaap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” Di Kalangan Remaja Surakarta’, *Jurnal Common*, 3(2), pp. 181–194. doi: 10.34010/common.v3i2.1685.

Wiles, M. A. and Danielova, A. (2009) 'The worth of product placement in successful films: An event study analysis', *Journal of Marketing*, 73(4), pp. 44–63. doi: 10.1509/jmkg.73.4.44.

Zulganef dan Ramadhika, Alda. 2014. Analisis Efek *Product placement* dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana

