

**Pengaruh *Product Placement* Krispy Kreme Dalam Film
Power Rangers (2017) Terhadap *Brand Awareness*
(Studi Kuasi Eksperimen Pada Siswa-Siswi SMAN 1 Padalarang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



Oleh :

Muhammad Rizaludin (1404159)

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

MUHAMMAD RIZALUDIN

NIM. 1404159

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* KRISPY KREME DALAM FILM
POWER RANGERS (2017) TERHADAP *BRAND AWARENESS***

(Studi Kuasi Eksperimen Pada Siswa-Siswi SMAN 1 Padalarang)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. Ridwan Effendi, M.Ed
NIP. 1962 0926 198904 1001

Pembimbing II,



Hana Silvana, M.Si
NIP. 1973 0324 201012 2001

Mengetahui

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi UPI,



Dr. Ridwan Effendi, M.Ed
NIP. 1962 0926 198904 1001

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* KRISPY KREME DALAM FILM
POWER RANGERS (2017) TERHADAP *BRAND AWARENESS***

(Studi Kuasi Eksperimen Pada Siswa-Siswi SMAN 1 Padalarang)

Oleh

Muhammad Rizaludin

1404159

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Muhammad Rizaludin 2018

Universitas Pendidikan Indonesia

Desember 2018

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi/tesis/disertasi dengan judul "PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* KRISPY KREME DALAM FILM POWER RANGERS (2017) TERHADAP *BRAND AWARENESS* (Studi Kuasi Eksperimen Pada Siswa-Siswi SMAN 1 Padalarang)" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Desember 2018

Yang membuat pernyataan,

Muhammad Rizaludin

NIM. 1404159

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat rahmat serta ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Product Placement* Krispy Kreme Dalam Film Power Rangers (2017) Terhadap *Brand Awareness* (Studi Kuasi Eksperimen Pada Siswa-Siswi SMAN 1 Padalarang)” ini dengan baik.

Skripsi ini menjadi salah satu bentuk ketertarikan penulis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang lebih kreatif. Strategi yang dimaksud adalah praktek penempatan produk atau merek pada media komunikasi massa. Media komunikasi massa, khususnya film kini telah menjadi alat komunikasi yang banyak digunakan untuk menyampaikan pesan pada khalayak luas. Pesan tersebut dapat mempengaruhi audiensnya, salah satunya pada aspek kognitif atau pengetahuan terhadap suatu merek.

Selain itu, skripsi ini juga menjadi tanggung jawab penulis sebagai salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dan menyelesaikan pendidikan strata-1 di Universitas Pendidikan Indonsesia.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi serta dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi pihak-pihak terkait.

Bandung, Desember 2018

Muhammad Rizaludin

NIM. 1404159

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa di dalam proses penulisan skripsi ini masih ada keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis, untuk itu kritik dan saran dapat menjadi masukan untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan pengetahuan dan bermanfaat bagi pembaca.

Terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari motivasi, bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Untuk itu, penulis banyak menghaturkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Rd. Asep Kadarohman, M. Si selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta segenap jajarannya.
3. Dr. Agus Mulyana, M. Hum selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) beserta segenap jajarannya.
4. Dr. Ridwan Effendi, M.Ed., selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi dan juga Dosen Pembimbing I penulis yang senantiasa memberikan bimbingan, motivasi serta masukan yang berharga kepada penulis selama penyusunan skripsi.
5. Ibu Hana Silvana, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan memberikan motivasi kepada penulis dalam membuat dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi UPI dan beserta jajaran staff yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat membuat dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh keluarga yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Endriski yang senantiasa menjadi tempat curhat peneliti selama penyusunan skripsi.
9. Annisa Puspa Mega yang sering memberikan informasi mengenai kesekretariatan selama penyusunan skripsi.
10. Akbar Ibrahim yang selalu mengizinkan penulis saat penyusunan skripsi di indkosnya.

1. Taufik Isnaini dan Rizky Rizal selaku *partner* duel Yugi-Oh yang selalu menemani saat penulis butuh penyegaran pikiran selama penyusunan skripsi ini.
2. Debora Septika Sitompul yang memotivasi peneliti selama penyusunan skripsi.
3. Sidiq Ramdani yang sudah menemani peneliti melakukan penelitian di SMAN 1 Padalarang.
4. Sahabat-sahabat yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Asep Majid selaku pihak kurikulum yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melaksanakan penelitian di SMAN 1 Padalarang.
6. Siswa-siswi SMAN 1 Padalarang yang telah membantu sebagai responden dalam penelitian ini.
7. Serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang telah membantu selama penyusunan skripsi ini.

Bandung, Desember 2018

Muhammad Rizaludin

NIM. 1404159

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* KRISPY KREME DALAM FILM
POWER RANGERS (2017) TERHADAP *BRAND AWARENESS*
(Studi Kuasi Eksperimen Pada Siswa-Siswi SMAN 1 Padalarang)**

ABSTRAK

Product placement memberikan cara alternatif dalam menampilkan produk melalui suatu media untuk menghindari *zipping and zapping* yang sering terjadi pada iklan konvensional di televisi. Dalam rangka mengkaji hal tersebut, penulis akan melihat apakah praktek *product placement* yang menampilkan suatu produk secara tidak langsung (disisipkan) pada sebuah acara televisi atau film bisa mempengaruhi *brand awareness audience* nya. Penelitian ini berfokus pada praktek *product placement* Krispy Kreme dalam film Power Rangers (2017) dan pengaruhnya terhadap tingkat *brand awareness*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuasi eksperimen dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah siswa-siswi SMAN 1 Padalarang yang merupakan segmentasi film Power Rangers (2017) yang memiliki *rating* PG-13. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu siswa-siswi yang belum pernah menonton film Power Rangers (2017) dan berjumlah 92 orang yang terbagi kedalam kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Pengumpulan data dilakukan menggunakan angket yang dibagikan kepada responden sebelum dan sesudah adanya perlakuan pada kelompok eksperimen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya selisih nilai rata-rata kelompok eksperimen pada *pre-test* dan *post-test* sebesar 13,630 serta nilai signifikansi uji *independent sample t test* hasil *post-test* sebesar 0.000. Simpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *brand awareness* yang signifikan pada kelompok eksperimen saat *pre-test* dan *post-test*. Sedangkan pada kelompok kontrol tidak terdapat perbedaan *brand awareness* yang signifikan. Selain itu, penelitian ini mendapatkan simpulan bahwa terdapat perbedaan *brand awareness* antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol setelah adanya perlakuan.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, *product placement*, *brand awareness*, film.

**THE EFFECT OF KRISPY KREME PRODUCT PLACEMENT INSIDE
POWER RANGERS MOVIE (2017) TOWARDS BRAND AWARENESS
(A Quasi-Experiment Study on Students of Padalarang 1 Senior High School)**

ABSTRACT

Product placement provides an alternative way of displaying products through a medium to avoid zipping and zapping that often occurs in conventional advertisements on television. In order to examine this matter, author will see whether the practice of product placement that displays a product indirectly (inserted) on a television program or film can affect its brand awareness audience. This study focuses on the practice of Krispy Kreme product placement inside Power Rangers movie (2017) and its effect towards the level of brand awareness. The method used in this study is quasi-experimental with a quantitative approach. The population used is students of Padalarang 1 senior high school which is a segmentation of the Power Rangers (2017) film that has a PG-13 rating. The sample in this study was taken using a purposive sampling technique, namely students who had never watched the Power Rangers (2017) movie and numbered 92 people divided into experimental groups and control groups. Data collection was carried out using questionnaires distributed to respondents before and after treatment in the experimental group. The results of this study indicate the difference average value of the experimental group in the pre-test and post-test is 13.630 and the significance value of the independent sample t test post-test results of 0.000. Conclusions in this study indicate that there is a significant difference in brand awareness on the experimental group during the pre-test and post-test. While in the control group there was no significant difference in brand awareness. In addition, this study concluded that there was a difference in brand awareness between the experimental group and the control group after treatment.

Keywords: Communication strategy, marketing communication, product placement, brand awareness, film.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMA KASIH	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Peneltian.....	7
1.5. Struktur Organisasi Skripsi	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Komunikasi Pemasaran	9
2.2. Hubungan Masyarakat dalam Konteks Komunikasi Pemasaran.....	11
2.3. Product Placement (Penempatan Produk/Merek)	12
2.4. Film Sebagai Media Komunikasi Massa.....	16
2.5. Brand Awareness (Kesadaran Merek)	19
2.6. Teori Jarum Suntik.....	22
2.7. Teori Dimensi Tripartite Typology of Product Placement	23
2.8. Penelitian Terdahulu	25
2.9. Kerangka Konseptual	43
2.10. Hipotesis.....	44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1. Desain Penelitian.....	46
3.1.1. Pendekatan Penelitian	46
3.1.2. Metode Penelitian.....	46
3.2. Responden	49
3.3. Populasi dan Sampel	49
3.3.1. Populasi	49
3.3.2. Sampel.....	50
3.3.3. Teknik Sampling	51
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.4.1. Kuisisioner	52
3.4.2. Wawancara	53
3.4.3. Dokumentasi	53
3.4.4. Studi Kepustakaan.....	53
3.5. Skala Pengukuran.....	54
3.6. Operasionalisasi Variabel.....	55
3.7. Pengujian Instrumen Penelitian.....	62
3.7.1 Uji Validitas	62
3.7.2 Uji Reliabilitas	65
3.8. Prosedur Penelitian.....	66
3.9. Teknik Analisis Data.....	68
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif	68
3.9.2 Uji Normalitas	47
3.9.3 Uji Homogenitas	47
3.9.4 Pengujian Hipotesis.....	48
3.9.4.1 Uji Paired Sample T Test	48

3.9.4.2 Uji Independent Sample T Test.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Profil Krispy Kreme dan Film Power Rangers (2017)	74
4.1.1 Profil Krispy Kreme	74
4.1.2 Film Power Rangers (2017)	75
4.1.3 Product Placement Krispy Kreme dalam Film Power Rangers (2017)	76
4.1.3.1 Visual Placement.....	76
4.1.3.2 Auditory Placement.....	82
4.1.3.3 Plot Connection.....	85
4.2 Analisis Data Statistik Deskriptif.....	85
4.2.1 Deskripsi Tanggapan Sub Variabel Brand Awareness Kelompok Eksperimen Pre-Test	85
4.2.2 Deskripsi Tanggapan Sub Variabel Brand Awareness Kelompok Eksperimen Post-Test.....	88
4.2.3 Deskripsi Tanggapan Sub Variabel Brand Awareness Kelompok Kontrol Pre-Test.....	91
4.2.4 Deskripsi Tanggapan Sub Variabel Brand Awareness Kelompok Kontrol Post-Test	93
4.2.5 Rekapitulasi Tanggapan Variabel Brand Awareness Kelompok Eksperimen dan Kontrol	96
4.3 Hasil Analisis Uji Data.....	105
4.3.1 Uji Normalitas	105
4.3.2 Uji Homogenitas	107
4.3.3 Uji Hipotesis	109
4.3.3.1 Uji Paired Sample T Test	110
4.3.3.2 Uji Independent Sample T Test.....	112
4.4 Pembahasan.....	115

4.4.1 Pembahasan Pengaruh Product Placement Krispy Kreme dalam Film Power Rangers (2017) Terhadap Tingkat Brand Awareness.....	115
4.4.1 Pembahasan Perbedaan Tingkat Brand Awareness Kelompok Eksperimen dan Kelompok Kontrol.....	118
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	119
5.1 Simpulan	119
5.2 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	120
5.2.1 Implikasi Teoritis	120
5.2.2 Implikasi Praktis	120
5.3 Rekomendasi.....	121
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Ringkas Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Desain penelitian kuasi eksperimen nonequivalent control group design	48
Tabel 3.2 Data Jumlah Siswa-Siswa SMAN 1 Padalarang Tahun Ajaran 2018/2019.....	50
Tabel 3.3 Kriteria Bobot Nilai Alternatif.....	55
Tabel 3.4 Operasional Variabel Penelitian.....	57
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Instrumen	63
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas	66
Tabel 3.7 Pedoman Kategorisasi Penilaian.....	47
Tabel 4.1 Distribusi Tanggapan Brand Recognition Eksperimen Pre-Test.....	86
Tabel 4.2 Distribusi Tanggapan Brand Recall Eksperimen Pre-Test	87
Tabel 4.3 Distribusi Tanggapan Top of Mind Eksperimen Pre-Test.....	87
Tabel 4.4 Distribusi Tanggapan Brand Recognition Eksperimen Post-Test.....	88
Tabel 4.5 Distribusi Tanggapan Brand Recall Eksperimen Post-Test.....	89
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Top of Mind Eksperimen Post-Test	90
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Brand Recognition Kontrol Pre-Test.....	91
Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Brand Recall Kontrol Pre-Test.....	92
Tabel 4.9 Distribusi Tanggapan Top of Mind Kontrol Pre-Test.....	93
Tabel 4.10 Distribusi Tanggapan Brand Recognition Kontrol Post-Test	94
Tabel 4.11 Distribusi Tanggapan Brand Recall Kontrol Post-Test	95
Tabel 4.12 Distribusi Tanggapan Top of Mind Kontrol Post-Test	95
Tabel 4.13 Tabulasi Skor Jawaban Pre-Test Eksperimen.....	97
Tabel 4.14 Pedoman Kategorisasi Penilaian Pre-Test Eksperimen	98
Tabel 4.15 Tabulasi Skor Jawaban Pre-Test Kontrol.....	99

Tabel 4.16 Pedoman Kategorisasi Penilaian Pre-Test Kontrol.....	100
Tabel 4.17 Tabulasi Skor Jawaban Post-Test Eksperimen	101
Tabel 4.18 Pedoman Kategorisasi Penilaian Post-Test Eksperimen.....	102
Tabel 4.19 Tabulasi Skor Jawaban Post-Test Kontrol.....	103
Tabel 4.20 Pedoman Kategorisasi Penilaian Post-Test Kontrol	104
Tabel 4.21 Hasil Uji Normlitas	106
Tabel 4.22 Hasil Uji Homogenitas Data Pre-Test.....	108
Tabel 4.23 Hasil Uji Homogenitas Data Post-Test	108
Tabel 4.24 Hasil Uji Paired Sample T Test	111
Tabel 4.25 Hasil Uji Independent Sample T Test Data Pre-Test.....	113
Tabel 4.26 Hasil Uji Independent Sample T Test Data Post-Test	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness David Aaker (1991).....	20
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	43
Gambar 4.1 Poster Film Power Rangers (2017)	75
Gambar 4.2 Adegan pertama visual placement Krispy Kreme dalam film Power Rangers (2017).....	77
Gambar 4.3 Adegan kedua visual placement Krispy Kreme dalam film Power Rangers (2017).....	78
Gambar 4.4 Adegan ketiga visual placement Krispy Kreme dalam film Power Rangers (2017).....	79
Gambar 4.5 Adegan keempat visual placement Krispy Kreme dalam film Power Rangers (2017).....	80
Gambar 4.6 Adegan kelima visual placement Krispy Kreme dalam film Power Rangers (2017).....	81
Gambar 4.7 Adegan pertama auditory placement Krispy Kreme dalam film Power Rangers (2017).....	82
Gambar 4.8 Adegan kedua auditory placement Krispy Kreme dalam film Power Rangers (2017).....	83
Gambar 4.9 Adegan ketiga auditory placement Krispy Kreme dalam film Power Rangers (2017).....	84
Gambar 4.10 Grafik Normal Q-Q Plot.....	106

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press
- Allen, Judy. 2007. *The Executives's Guide to Corporate Events & Business Entertaining: How to Choose and Use Company Functions to Increase Brand Awareness, Develop New Business, Nurture Customer Loyalty and Drive Growth*. Canada: John Wiley & Sons, Ltd.
- Ali, Muhammad. 2014. *Metodologi dan Aplikasi Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Amir, M.T. 2015. *Merancang Kuesioner Konsep dan Panduan Untuk Penelitian Sikap, Kepribadian dan Perilaku*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Astrid, S. Susanto. 1982. *Komunikasi Massa 2*. Bandung: Bina Cipta.
- Avery, R. J., & Ferraro, R. 2004. *Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime Time Television*. *Journal of Consumer Affairs*, 34.
- Balakrishnan et al. 2015. *The Impact of Brand Placement and Brand Recall in Movies: Empirical Evidence from Malaysia*. SAGE Publication
- Bamini, et al. 2012. *The Impact of Brand Placement and Brand Recall in Movies: Empirical Evidence from Malaysia*. *International Journal of Management and Marketing Research* Vol 5 No 2. RePEc
- Baran, J. Stanley. 2008. *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*. Terjemahan oleh Rouli, S. Manalu. Jakarta: Erlangga
- Basuki, Tri Agus & Prawoto, Nano. 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian. Ekonomi dan Bisnis*. Cetakan ke satu. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Belch, G. B. 2012. *Advertising an promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mc Graw Hill.
- Belch, G.E., & Belch, M.E. 2004. *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill, Inc.

- Bluman, Allan G. 2012. *Elementary Statistics: A Step by Step Approach*. Eighth Edition. USA: McGraw-Hill.
- Creswell, J. W. 2012. *Educational research Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (4th ed.)*. Boston: MA Pearson.
- D'AstousNathalie Séguin. 1999. *Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship*. European Journal of Marketing, Vol. 33 Iss 9/10 pp. 896 – 910. Emerald Insight
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Devellis, R. 2012. *Scale Development Theory and Applications*. New York: Sage Publications.
- De Pelsmacker, Patrick et al. 2010. *Marketing Communication: A European Perspective*. England: Pearson
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 19*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisa Butir Untuk Instrumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Bandung : Graha Ilmu.
- Hong Lee, Oey. 1965. *Plubisistik Pers*. Jakarta: PT Ichtiar Baru Van-Hoeve.
- Humdiana. 2005. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Mizan.

- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*. Jakarta : Gaung Persada Press.
- Keller, K.L. 2003. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd ed)*. USA: Prentice Hall.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kusnendi. 2008. *Model-Model Persamaan Struktural: Satu dan Multigroup Sampel dengan LISREL*. Bandung: Alfabeta
- Lehu, Jean-Marc. 2007. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London: Kogan Page
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2005. *Communication Inquiry*. Jakarta: Salemba
- Nagar, Komal. 2016. *Consumer Response to Brand Placement in Movies: Investigating the Brand-Event Fit*. SAGE Publication.
- Nisfiannoor, Muhammad. 2009. *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Norris, C.E., & Colman, A.M. 1993. *Context Effects on Memory for Television Advertisements*. *Social Behavior and Personality*, 21(4), 279-296.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada
- Panda, T.P. 2004. *Effectiveness of Product Placements in Indian Films and Its Effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films*. *Jurnal of Indian Institute of Management Kozhikode*. The ICFAI University Press
- Pickton, David dan Broderick, Amanda. 2005. *Integrated Marketing Communication*. Financial Time
- Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ridwan. 2007. *Skala Pengukuran Variabel- Variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

- Rosenberg, M.K. 2000. *The e-learning Readiness Survey*. Retrieved 5 April, 2015, from: http://www.ucalgary.ca/srmccaus/eLearning_Survey.pdf.
- Russel, C.A. 1998. *Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions*, in *Advances in Consumer Research*, vol. 25, Joseph W. Alba and J Wesley Hutchinson, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 357-362.
- Russel, C.A. 2002. *Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude*. *Journal of Consumer Research* Vol. 29, No. 3, pp. 306-318 (13 pages).
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Versi Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schramm. W, & D. F. Roberts (Eds.). 1971. *The process and effects of mass communication*. California: University of Illinois Press
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Siebert, Fred S., Theodore Peterson, and Wilbur Schramm. 1963. *Four theories of the press: the authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. Urbana: University of Illinois Press.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi 2017. Bandung: Alfabeta.
- Terry, N., Butler, M., & a., D. D. 2001. *The Determinants of Domestic Box Office Performance in The Motion Picture Industry*. *Southwestern Economic Review*, 137.

- Umar, Husein. 2002. *Metode Penelitian Dalam Aplikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Usman, Husaini & Purnomo, Setiady Akbar. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Van der Walt, DLR & Du Toit, Redelinghuys, R. 2007. *Does Branded Product Placement in Film Enhance Realism and Product Recognition by Consumers?* African Journal of Business Management pp.019-025. Academic Journals
- Van Zoest. 1993. *Semiotika: Tentang Tanda, Cara Kerjanya dan Apa yang Kita Lakukan Dengannya*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa Edisi Kedelapan*. Terjemahan oleh Hamdan, Y. Mohammad. Jakarta: Salemba Humanika.
- Waldt, Van der et al. 2007. *Does branded product placement in film enhance realism and product recognition by consumers?*. SAGE Publication.
- Walsh, Patrick et al. 2014. *Comparing Brand Awareness Levels of In-Game Advertising in Sport Video Games Featuring Visual and Verbal Communication Cues*. SAGE Publication.
- Wells, Barron dan Spinks, Nelda. 1999. *Media relations: Powerful Tool for Achieving Service Quality* dalam *Managing Service Quality Journal* Vol 9 Number 4.
- Widiyanto, M.A. 2013. *Statistika Terapan, Konsep dan Aplikasi SPSS/Lisrel dalam Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT Elex.
- Wiryanto. 2003. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Grasindo.
- Yamane, T. 1967. *Statistics: An Introductory Analysis. 2nd ED*. New York: Harper and Rao 886.
- Yang, Moonhee dan Roskos-Ewoldsen, David.R. 2007. *The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior*. SAGE Publication.

You, I. 2004. *Product Placement Belief and Product Usage Behavior in South Korea and the United States*. Thesis Master in University of Florida.

<http://www.tempo.co/read/news/2005/03/03/05657418/53-Persen-Pemirsa-Nilai-Iklan-Televisi-Membosankan> diakses 1 November 2017

<https://tirto.id/untung-besar-menitip-merek-ke-james-bond-b5WY> diakses pada 6 November 2017

<https://www.kapanlagi.com/showbiz/film/indonesia/film-5-cm-raih-500-ribu-penonton-dalam-5-hari-3a6973.html> diakses pada 6 November 2017

https://www.kompasiana.com/totosoegriwo/meningkatkan-kualitas-film-mengontrol-jumlah-penonton_55300efb6ea834ac188b4591 diakses pada 5 November 2017

<https://www.pma.com/content/press-releases/2015/produce-marketing-association-teams-with-the-entertainment-resource-and-marketing-association> diakses pada 5 November 2017

<https://www.imdb.com/title/tt3717490/> diakses pada 15 November 2018

<http://krispykremers.blogspot.com/2008/11/about-krispy-kreme.html> diakses pada 15 November 2018

Undang-undang No. 8 tahun 1992 tentang Perfilman