

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *brand placement* dan *brand recall* terhadap *preference* dan *intention to purchase* melalui studi kasus film *Spider-Man: No Way Home*, dilakukan penelitian terhadap 145 responden yang pernah menonton film *Spider-Man: No Way Home* selama 6 bulan terakhir, maka penulis menarik beberapa kesimpulan yaitu;

1. Persepsi penonton mengenai *brand placement*, *brand recall*, *preference*, dan *intention to purchase* dalam film *Spider-Man: No Way Home*

Berdasarkan hasil analisis persepsi, dapat disimpulkan bahwa penonton memiliki persepsi yang baik terhadap *brand placement*, *brand recall*, *preference*, dan *intention to purchase* dalam film *Spider-Man: No Way Home*. Artinya, penonton dapat menerima keberadaan *brand placement* di dalam film tanpa merasa terganggu sehingga penonton juga memiliki persepsi yang baik terhadap variabel-variabel lainnya.

2. Pengaruh *brand placement* terhadap *brand recall* dalam film *Spider-Man: No Way Home*

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *brand placement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand recall* penonton. Serta, berdasarkan hasil analisis persepsi responden, didapatkan bahwa penonton memiliki *brand placement acceptance* yang baik karena penonton tidak merasa terganggu dan memiliki *image* yang positif terhadap *brand placement* yang ditampilkan. Relevansi dan familiaritas antara *brand* dengan penonton juga menjadi faktor penting yang dapat menimbulkan *recall* penonton. Mayoritas penonton paling banyak mengingat *brand* MIT, Hyundai, dan ASUS yang ditampilkan secara visual

dengan teknik *plot connection*. Dapat disimpulkan bahwa teknik *brand placement* melalui *plot connection* di dalam film *Spider-Man: No Way Home* dapat mempengaruhi *recall* penonton sehingga dapat dikategorikan sebagai teknik yang efektif.

3. Analisis pengaruh *brand placement* terhadap *preference* dalam film *Spider-Man: No Way Home*

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *brand placement* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *preference* penonton. Dapat disimpulkan bahwa penerimaan terhadap *brand placement* saja tidak membuat penonton terpengaruh secara *preference* dan membuat penonton memilih *brand* yang mereka lihat di dalam film ketika dihadapkan dengan pilihan *brand* di masa depan. Dalam film *Spider-Man: No Way Home*, *brand-brand* yang ditampilkan merupakan *brand high-end* atau *brand* dengan harga yang mahal dan merupakan *brand* yang asing untuk penonton Indonesia. Hal tersebut dapat membuat penonton lebih sulit untuk menjadikan *brand* asing yang ditampilkan di dalam film sebagai acuan ketika memilih *brand* di masa depan.

4. Analisis pengaruh *brand placement* terhadap *intention to purchase* dalam film *Spider-Man: No Way Home*

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa *brand placement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to purchase* penonton. Dalam film *Spider-Man: No Way Home*, *brand-brand* yang ditampilkan tidak menimbulkan kesan negatif terhadap *brand* sehingga penonton merasa menginginkan untuk menggunakan atau memiliki *brand* yang sama dengan *brand* yang mereka lihat di dalam film.

5. Analisis pengaruh *brand recall* terhadap *preference* dalam film *Spider-Man: No Way Home*

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa *brand recall* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *preference brand* penonton dalam film *Spider-Man: No Way Home*. Dapat disimpulkan bahwa penonton yang memiliki ingatan (*brand recall*) terhadap *brand* yang ditampilkan dalam film akan lebih mudah terpengaruh secara *preference* ketika dihadapkan dengan pilihan *brand* di masa depan. Hal ini juga berbeda dengan apabila penonton hanya menerima *brand placement* yang ditampilkan saja yang menyebabkan tidak terpengaruhnya *preference* penonton. Di dalam film *Spider-Man: No Way Home*, *brand recall* tertinggi dimiliki oleh *brand* MIT, ASUS, dan Hyundai yang ditampilkan dengan menggunakan gabungan teknik *plot connection*, *visual placement*, dan *verbal placement*. Penonton juga memilih *brand* ASUS sebagai *brand preference* mereka setelah menonton film *Spider-Man: No Way Home* yang juga merupakan salah satu *brand* yang paling diingat oleh responden.

6. Analisis pengaruh *brand recall* terhadap *intention to purchase* dalam film *Spider-Man: No Way Home*

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa *brand recall* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to purchase*. Dapat disimpulkan bahwa apabila penonton memiliki *recall* terhadap *brand* yang ditampilkan, maka *intention to purchase* penonton terhadap *brand* yang diingat akan terpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil analisis persepsi penonton, penonton memiliki *recall* yang baik terhadap *brand* yang ditampilkan di dalam film sehingga menimbulkan *intention to purchase* terhadap *brand-brand* yang diingat.

7. Analisis pengaruh *brand placement* terhadap *preference* dalam film *Spider-Man: No Way Home* melalui *brand recall* sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa *brand placement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *preference* penonton melalui *brand recall* sebagai variabel mediasi. Dapat diketahui bahwa *preference* penonton akan terpengaruh apabila penonton menerima *brand placement* yang ditampilkan di dalam film dan memiliki ingatan atau *recall* terhadap *brand* yang ditampilkan. Di dalam film *Spider-Man: No Way Home*, terdapat banyak *brand* yang ditampilkan sebagai *brand placement*, namun mayoritas penonton lebih mudah mengingat *brand-brand* yang ditampilkan secara terus menerus dan memiliki kesinambungan dengan jalannya cerita (*plot connection*) seperti halnya *brand* MIT, ASUS, dan Hyundai. Dapat disimpulkan bahwa apabila penonton menerima secara positif *brand placement* yang ditampilkan dan memiliki *recall* terhadap *brand* tersebut, penonton akan lebih memilih *brand* yang mereka lihat dan ingat di dalam film ketika dihadapkan dengan berbagai pilihan *brand* di masa depan.

8. Analisis pengaruh *brand placement* terhadap *intention to purchase* dalam film *Spider-Man: No Way Home* melalui *brand recall* sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa *brand placement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to purchase* penonton melalui *brand recall* sebagai variabel mediasi. Disini, disimpulkan bahwa dengan adanya penambahan variabel *brand recall* sebagai variabel mediasi, *intention to purchase* penonton akan terpengaruh secara signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan penulis, dapat diketahui bahwa *brand placement* dan *brand recall* penonton dalam film *Spider-Man: No Way Home* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *preference* dan *intention to purchase*. Serta, *brand placement* yang terdapat di dalam film *Spider-Man: No Way Home* telah ditempatkan dengan teknik penempatan yang baik. Berdasarkan hasil analisis ini dan potensi semakin berkembangnya dunia film baik karena semakin meningkatnya jumlah penonton bioskop di Indonesia dan layanan *video on demand*, teknik pemasaran dengan cara *brand placement* dapat menjadi pilihan bagi pemasar untuk memasarkan produknya.

Teknik *Brand Placement* yang Efektif

Untuk memasarkan produknya dengan teknik *brand placement*, pemasar dapat menggunakan gabungan dari teknik *visual placement* dan *verbal placement* namun tetap mengutamakan *plot connection* atau kesinambungan antara film dengan *brand* yang ditampilkan. Hal ini dikarenakan melalui penelitian ini, dapat diketahui bahwa teknik pemasaran *brand placement* dengan memanfaatkan *plot connection* merupakan teknik yang paling efektif untuk menimbulkan *brand recall* dan penonton lebih mudah untuk menerima *brand placement* yang ditampilkan dalam bentuk *plot connection* karena dapat menambah kesan realistis terhadap film. Penempatan *brand* dengan teknik *plot connection* juga tidak membuat penonton merasa bahwa *brand placement* tersebut sebagai suatu '*clutter*' yang mengganggu. Pemasar tidak boleh menempatkan produknya secara terlalu terang-terangan tanpa ada kesinambungan antara film dengan *brand* yang ditampilkan agar tidak menimbulkan pandangan negatif dari penonton terhadap *brand* dan film yang bersangkutan. Hal ini dapat dilihat melalui film Satria Dewa: Gatot Kaca (2022) yang diisi dengan banyak *brand placement* yang tidak memiliki kesinambungan dengan *plot* dan film yang membuat penonton merasa terganggu karena

dimunculkan dengan kesan memaksa. (Kumparan, 2022). Selain itu, pemasar juga dapat memanfaatkan aktor atau karakter di dalam film untuk menggunakan *brand* yang hendak dipasarkan. *Brand* yang digunakan oleh aktor atau aktris yang memiliki peran penting di dalam film juga menjadi teknik yang efektif untuk menimbulkan *recall*, *preference*, dan *intention to purchase* penonton. Digunakannya suatu *brand* oleh aktor yang disukai oleh penonton dapat menimbulkan keinginan untuk memilih *brand* tersebut atau menimbulkan keinginan untuk memiliki atau membeli *brand* yang dilihat.

Pemilihan Media Film dan Relevansi antara Film dengan *Brand Placement*

Pemasar juga harus memperhatikan film yang hendak dijadikan media untuk memasarkan produknya melalui *brand placement*. Pemilihan film untuk melakukan pemasaran *brand* dengan *brand placement* juga menjadi penting untuk keberhasilan suatu *brand placement*. Film *Spider-Man: No Way Home* merupakan film Marvel Studios yang sudah dipastikan kesuksesannya bahkan sebelum film tersebut dirilis, mengingat banyaknya *fandom* atau penggemar dari Marvel Cinematic Universe dan film tersebut merupakan film yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan dan latar belakang. Film dengan potensi 'hype' yang besar dapat menjadi pilihan yang tepat untuk memasarkan produk melalui *brand placement* karena semakin banyak penonton yang akan melihat film dan *placement* yang dilakukan maka semakin besar juga potensi keberhasilan *brand placement* dalam menciptakan *recall* serta *preference* dan *intention to purchase* bagi penonton. Namun, pemasar juga harus memperhatikan relevansi antara film dengan *brand* yang hendak dipasarkan melalui *brand placement* agar tidak menimbulkan kesan 'out of place' dan kesan memaksa. Sebagai contoh, film *Habibie & Ainun* (2012) menampilkan *brand placement e-toll* yang tidak memiliki ketidaksesuaian *time frame*, dimana, film *Habibie & Ainun* memiliki latar waktu di tahun 90-an, sedangkan, *e-toll* baru beroperasi setelah tahun 2009. Meskipun hanya ditampilkan beberapa detik, ternyata *scene* ini menimbulkan kesan buruk bagi penonton dan

penonton menganggap *brand placement* tersebut sebagai *clutter* atau iklan yang memaksa (Mahardini, 2018).

Bagi Pemasar yang Hendak Menargetkan Pasar Tertentu Melalui *Brand Placement*

Selain itu, melalui penelitian ini, dapat diketahui pula bahwa relevansi atau tingkat familiaritas antara *brand* yang ditampilkan dengan target pasar menjadi penting apabila pemasar memiliki tujuan untuk mempengaruhi *preference* dan khususnya *intention to purchase*. Film *Spider-Man: No Way Home* sendiri merupakan film *hollywood* yang menargetkan pasar global. Namun, beberapa *brand* yang ditampilkan merupakan *brand* yang asing untuk penonton Indonesia. Hal ini dikarenakan *brand placement* di dalam film ini juga sangat memperhatikan realitas antara *brand* dengan latar tempat dan waktu dimana film tersebut diceritakan, yaitu di New York. Sehingga *brand-brand* yang ditampilkan merupakan *brand* yang memang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat New York. Teknik penempatan *brand* seperti ini menjadi sangat baik untuk menjaga relevansi antara *brand* dengan film sehingga *brand placement* dapat tampil dengan lebih natural dan tidak terkesan sebagai iklan. Namun, apabila pemasar hendak menargetkan pasar tertentu, relevansi antara *brand* dengan penonton yang menjadi target juga harus disesuaikan. Sebagai contoh, di dalam serial drama korea yaitu *Vincenzo* (2021), salah satu *brand placement* yang ditampilkan adalah *brand* permen Kopiko asal Indonesia. Pada awalnya, *brand* Kopiko hanya ditampilkan dalam bentuk *credit title* dan belum mendapatkan perhatian dari banyak masyarakat. Namun, pada *episode* 14,15, dan 18 dari serial tersebut, *brand* Kopiko ditampilkan dalam serial dengan menggunakan teknik *visual placement*, *verbal placement*, dan *plot connection*. Permen Kopiko ditampilkan secara visual dalam layar dan dialog yang diucapkan oleh tokoh utama di dalam serial tersebut. Setelah penayangan *episode* tersebut, *brand* Kopiko menjadi viral di kalangan penonton Indonesia dan bahkan permen Kopiko menjadi permen yang

laris di Korea Selatan (Tribunnews, 2021). Karena kesuksesan tersebut, *brand* Kopiko melanjutkan teknik pemasaran *brand placement* untuk produknya dengan teknik yang sama. Pemasar mengetahui potensi banyaknya penonton drama korea di Indonesia, khususnya Vincenzo yang dibintangi oleh aktor terkenal dengan *fanbase* yang besar di Indonesia, yaitu Song Joong-Ki.

Pemasar harus memperhatikan peluang dan potensi diterimanya *brand placement* dan kesuksesan media film yang digunakan untuk memasarkan *brand*-nya agar suatu *brand placement* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap *brand* tersebut tanpa menciptakan image atau pandangan yang negatif. Oleh karena itu, teknik *plot connection* dan relevansi antara *brand* dengan film menjadi sangat penting untuk diperhatikan pemasar ketika memasarkan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Avramova, Y. R., Dens, N., & Pelsmacker, P. D. (2021). *Brand placement across media: The interaction of placement modality and frequency in film versus text*. *Journal of Business Research*. 10.1016/j.jbusres.2021.01.025
- Balakhariyan, B. K., Shuaib, A. S., Dousin, O., & Permarupan, P. Y. (2012). *The Impact Of Brand Placement And Brand Recall In Movies: Empirical Evidence From Malaysia*, 5.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). *Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda*. *Journal of Advertising*.
- Baumann, C., Hamin, H., & Chong, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall. 10.1016/j.jretconser.2014.11.003
- Busler. (2000). *The match-up hypothesis: Physical Attractiveness, expertise and the role of fit on brand Attitude, Purchase Intent and Brand Belief*, 29. *Journal of Advertising*.
- Byrne, D., Eno, B., & Giacchino, M. (n.d.). *Spider-Man: No Way Home (2021)*. IMDb. Retrieved March 18, 2022, from <https://www.imdb.com/title/tt10872600/>
- Cerita Sukses Promosi Kopiko Lewat Drama Korea Vincenzo*. (n.d.). *Kumparan Bisnis*. Retrieved November 21, 2022, from <https://kumparan.com/kumparanbisnis/cerita-sukses-promosi-kopiko-lewat-drama-korea-vincenzo-1wqyzCs7Sr/full>
- D'Alessandro, A. (2021, December 17). *'Spider-Man: No Way Home' \$202M Promo Push Biggest For Any Pandemic Tentpole, Fueled By Hyundai, TikTok, Fortnite & More*. *Deadline*. Retrieved May 26, 2022, from <https://deadline.com/2021/12/spider-man-no-way-home-promotional-brand-campaign-tiktok-fortnite-hyundai-1234898631/>

D'Astous, A., & Chartier, F. (2022). *A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placement in movies*. Journal of current issues and research in advertising.

Davtyan, D., & Cunningham, I. (2016). *An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials*. Journal of Business Research.

<https://daneshyari.com/article/preview/5109809.pdf>

DeLorme, Denise, E., & Reid, L. N. (1999). “ *Moviegoers’ Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited*”. Journal of Advertising.

Demirel, E. U., & Yildiz, E. (2020). *The Effects of Audience's Attitudes on Actor, Character, Movie and Product Placement on the Brand Attitude*. Istanbul Business Research. 10.26650/ibr.2020.49.0013

Eneste, P. (2008). *Novel dan Film*. Ende: Nusa Indah.

Ferdinand, A. T. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.

Gregorio, F. d., & Sung, Y. (2010). *Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement: A Consumer Socialization Framework*. Journal of Advertising 39(1):83-96. 10.2753/JOA0091-3367390106

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R., & Rickard, J. A. (2003). *Customer Repurchase Intention*. European Journal of Marketing. 10.1108/03090560310495456

Inilah Laptop Yang Dipakai Ned Leeds di 3 Film Spider-Man. (n.d.). Urbandigital. Retrieved April 13, 2022, from <https://urbandigital.id/laptop-ned-film-spider-man/>

Jurca, A., & Madlberger, M. (2015). *Ambient advertising characteristics and schema incongruity as drivers of advertising effectiveness*. https://www.researchgate.net/publication/270648950_Ambient_advertising_characteristics_and_schema_incongruity_as_drivers_of_advertising_effectiveness

Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kemenparekraf: Jumlah Penonton Bioskop Sudah Pulih, Hampir Seperti Sebelum Pandemi Covid-19. (2022, July 4). Kompas.com. Retrieved November 16, 2022, from <https://nasional.kompas.com/read/2022/07/04/14351401/kemenparekraf-jumlah-penonton-bioskop-sudah-pulih-hampir-seperti-sebelum>

Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2021, September 22). Kementerian Komunikasi dan Informatika. Retrieved Maret 10, 2022, from <https://www.kominfo.go.id/content/detail/37105/pemerintah-dorong-industri-film-manfaatkan-platform-digital/0/berita>

Kozak, V., & Barinka, K. (2016). *The measurement of product placement.* https://www.researchgate.net/publication/311624558_The_measurement_of_product_placement

Kristanto, H., & Brahmana, R. K. M.R. (2016). *Pengaruh Product Placement Pada Film Indonesia Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya, 10.* <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.20-26>

Review Film Satria Dewa Gatotkaca: Potensinya Edan, Tapi Keganggu Iklan Titipan. (2022, June 9). Kumparan.com. Retrieved December 3, 2022, from <https://kumparan.com/playstoprewatch/review-film-satria-dewa-gatotkaca-potensinya-edan-tapi-keganggu-iklan-titipan-1yEm8NhO1oL>

Lehu, J. M., & Bressoud, E. (2009). *Recall of brand placement in movies: Interactions between prominence and plot connection in real conditions of exposure.* Recherche et applications en marketingq.

Mahardini, K. N. (2018, January 31). *5 Product Placement di Film Indonesia yang Penempatannya Kurang Tepat. Pernah Sadar? - CewekBanget.* CewekBanget. Retrieved November 21, 2022, from <https://cewekbanget.grid.id/read/06872847/5-product-placement-di-film-indonesia-yang-penempatannya-kurang-tepat-pernah-sadar->

McKechnie, S. A., & Jia, Z. (2003). *Product placement in movies: A comparison of Chinese and American consumers' attitudes, 22.* International journal of advertising : the quarterly review of marketing communications.

- McPheat, S. (2011). *Developing an Internet Marketing Strategy* (4th ed.). Bookboon.
- Nasir, S. (2016). *Film Marketing: The Impact of Publicity Activities on Demand Generation*. 10.4018/978-1-5225-0143-5.ch019
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- 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.
- Penjualan Sepatu Vans Meroket 7.800 Persen Berkat Squid Game*. (2021, October 8). CNN Indonesia. Retrieved April 10, 2022, from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211008123859-277-705149/penjualan-sepatu-vans-meroket-7800-persen-berkat-squid-game>
- Permen Kopiko Laris di Korsel Gara-gara Drakor Vincenzo* - *Tribunjateng.com*. (2021, April 7). Tribun Jateng. Retrieved November 21, 2022, from <https://jateng.tribunnews.com/2021/04/07/permen-kopiko-laris-di-korsel-gara-gara-drakor-vicenzo>
- Permitasari, D. A., & Paramita, E. L. (2020). *Product Placement On Korean Drama As An Effective Tool For Brand Positioning (Case Study: Laneige)*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/7717/5195>
- Pratama, J. (2018). *Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness Melalui Film*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <http://e-journal.uajy.ac.id/16843/1/KOM04460.pdf>
- Primalia, Inneke. (2019). *Representasi Product Placement Dalam Film "Habibie Dan Ainun"*. Universitas Kristen Petra, Surabaya. <https://media.neliti.com/media/publications/86386-ID-representasi-product-placement-dalam-fil.pdf>
- Putriansari, F. P. (2018). *Pengaruh persepsi kualitas, sikap merek, dan preferensi merek terhadap niat pembelian pada minuman susu frisian flag di Surabaya*. Journal of Business and Banking. <http://dx.doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1544>

Reijmersdal, E. A. V., Neijens, P., & Smith, E. G. (2009). *A New Branch of Advertising Reviewing Factors That Influence Reactions to Product Placement*. *Journal of Advertising Research*.

Russel, C. A. (1998). *Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions, in Advances in Consumer Research*, 25.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates.

Segrave, K. (2004). *Product Placement in Hollywood Films: A History*. McFarland, Incorporated, Publishers.

Sejumlah Film Superhero Diprediksi Raih Sukses di Bioskop Tahun Ini. (2022, January 27). Ayo Semarang. Retrieved April 9, 2022, from <https://www.ayosemarang.com/umum/pr-772542786/sejumlah-film-superhero-diprediksi-raih-sukses-di-bioskop-tahun-ini>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley.

Social Advertising Trends in Retail: A 2020 Perspective. (n.d.). HubSpot. Retrieved November 16, 2022, from <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1570479/Ebooks/eTail%202020%20Smartly%20Report%205.0-V1.pdf>

Spider-Man: No Way Home, Film Terlaris Sepanjang Masa di Indonesia. (2022, January 7). Kompasiana.com. Retrieved March 18, 2022, from <https://www.kompasiana.com/anggabayy/61d7e1ce1b796c7c7d7c4f64/spider-man-no-way-home-film-terlaris-sepanjang-masa-di-indonesia>

Spider-Man: No Way Home - The More Fun Stuff Version Sudah Rilis, Ini 5 Adegan Menarik yang Ditambahkan. (2022, September 5). Pikiran Rakyat Tasikmalaya. Retrieved November 23, 2022, from <https://tasikmalaya.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-065434863/spider-man-no-way-home-the-more-fun-stuff-version-sudah-rilis-ini-5-adegan-menarik-yang-ditambahkan>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Suwarto, D. H. (2016). *Analisis Segmentasi Penonton Bioskop Indonesia*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Tocknell, K. (2014). *The Effect Product Placement in Television Series has on Millennial's Brand Perception and Buying Behavior*.

Waldt, Toit, & Redelinghuys. (2017). *Does branded product placement in film enhance realism and product recognition by consumers?* African Journal of Business Management.

Yusuf. (2021, February 3). *Sirkulasi Film Platform Streaming di Indonesia*. LIPI Press. Retrieved April 13, 2022, from <https://lipipress.lipi.go.id/detailpost/sirkulasi-film-platform-streaming-di-indonesia>