

***PRODUCT PLACEMENT SEPATU VANS SLIP-ON DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI SERIES SQUID GAME***
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas Dance Cover Kota Yogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Muhammad Izkha Khoirur Rifa'i

NIM: 21107030094

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Muhammad Izkha Khoirur Rifa'i
NIM : 21107030094
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsetrasi : Advertising
Fakultas : Ilmu Social dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skipsi saya yang berjudul:

"Product Placement Sepatu Vans Slip-On Dalam Membangun Brand Awareness Pada Komunitas K-Pop Dance Cover Squid Gamea (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Series Korea *Squid Game*)", adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Kota Yogtakarta, 25 Oktober 2025

Yang menyalakan


Muhammad Izkha Khoirur Rifa'i

21107030094

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55261

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi sandang:

Nama : Muhammad Izkha Khoirur Rifa'i
NIM : 21107030094
Predi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PRODUCT PLACEMENT SEPATU VANS SLIP-ON DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS PADA KOMUNITAS K-POP DANCE COVER DI
TIEND AWARENESS DI SERIES SERIES SQUID GAME
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Series Korea Squid Game)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

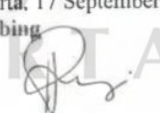
Hampan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 17 September 2025

Pembimbing


Dr. Rika Lusri Virga, S.IP, MA.
NIP. 19850914 201101 1 014

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-06/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2026

Tugas Akhir dengan judul : PRODUCT PLACEMENT SEPATU VANS SLIP-ON DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI SERIES SQUID GAME (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas Dance Cover Kota Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD IZKHA KHOIRUR RIFA'I
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030094
Telah diujikan pada : Rabu, 03 Desember 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 69546bb1749a1

Ketua Sidang

Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
SIGNED



Valid ID: 6949ebca6b160

Penguji I

Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED



Valid ID: 694501b18a325

Penguji II

Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED



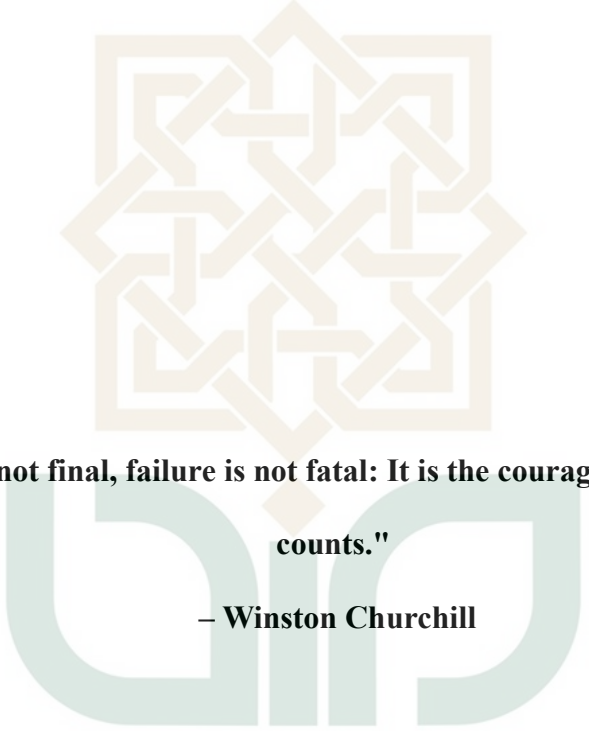
Valid ID: 695b57690ac72

Yogyakarta, 03 Desember 2025
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

HALAMAN MOTTO

A large, faint, light green geometric pattern, resembling a stylized star or a complex knot, is centered on the page. It serves as a background for the motto text.

"Success is not final, failure is not fatal: It is the courage to continue that counts."

– Winston Churchill

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengharapkan Ridha dan Rahmat dari Allah SWT, skripsi ini

dipersembahkan kepada :

Almamater

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2025

KATAPENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian tentang “PRODUCT PLACEMENT SEPATU *VANS* SLIP-ON DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA KOMUNITAS K-POP DANCE COVER DI YOGYAKARTA (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Series Korea Squid Game)”. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Psi., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Alip Kusnandar, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.

5. Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom, sebagai Penguji I, atas waktu berharga serta masukan analitis yang mendalam, yang sangat membantu saya dalam mengoreksi dan memperkuat kerangka berpikir dalam penelitian ini.
6. Bapak Dr. H. Bono Setyo, M.Si sebagai Penguji II, atas saran dan kritik yang cermat, yang telah memberikan sudut pandang baru
7. Segenap dosen, pegawai, dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang tidak pernah lelah memberikan ilmunya kepada penulis dan membantu kelancaran administrasi.
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Darmasworo dan Ibu Tatik Nur Styaningsih, yang selalu menjadi sumber kekuatan dan teladan dalam hidup penulis. Terima kasih atas kasih sayang yang tak pernah pudar, serta dukungan baik secara moril maupun materiil yang telah mengantarkan penulis hingga ke titik ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan kepada Bapak dan Ibu
9. Teman seperjuangan skripsi di Ilkom UIN SUKA saya Adel Tiara, Nur Laela, Khansa Azani, Mada Nurinnaja, Nessa Gita, Salwadira Des, Dan Annisa Dwi Terima kasih atas segala bantuan, semangat, dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini. Semoga kita senantiasa tulus, abadi, dan diridai oleh Allah SWT.
10. Sahabat-sahabat Menkraf yang saya kasihi, Findy, Bei, Ryan, Rivda, Yuta, Cece terima kasih telah menjadi bagian berharga dalam perjalanan hidup saya. Meskipun kini tersebar di berbagai negara, semoga persahabatan kita

tetap kokoh, layaknya keluarga yang selalu menghadirkan semangat, tawa, dan dukungan di setiap langkah.

11. Keluarga besar reine dan reign dance cover yang selalu menerima saya apa adanya dengan segala kelebihan dan kekurangan yang saya miliki. Terima kasih telah memberikan dukungan, semangat, dan kehangatan persahabatan yang tulus sepanjang perjalanan hidup saya, khususnya selama proses penyusunan skripsi ini.

Dengan selesainya penyusunan karya tulis ilmiah ini, penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan yang membangun sangat diharapkan. *Jazaakumullahu khairan katsiran wa jazaakumullahu ahsanal jaza'*. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis memohon ampun atas segala kekurangan.

Semoga karya tulis ilmiah ini dapat bernilai ibadah, memberikan manfaat bagi para pembaca, dan menjadi sumbangsih yang berharga bagi pengembangan Ilmu Komunikasi di Indonesia. Aamiin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 2025

Penyusun,

Muhammad Izkha KR

NIM. 21107030094

DAFTAR ISI

SURAT PERNYTAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATAPENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Tinjauan Pustaka.....	9
E. Landasan Teori.....	15
1. Komunikasi Pemasaran.....	15
b. <i>Auditory dimension</i>	21
c. <i>Plot Connection Dimension</i>	21
3. <i>Brand recall</i> (Pengingatan Kembali Merek).....	24
F. Kerangka Pemikiran.....	26
G. Metodologi Penelitian.....	27
BAB II GAMBARAN UMUM	37
A. <i>Vans</i>	37
B. Serial Squid Game	43
C. <i>Kpop Dance Cover Yogyakarta</i>	45
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	47
1. Peran Visual Dimension Dalam Membangun Brand Awariness.....	49
2. Peran <i>Auditory Dimension</i> Dalam Membangun <i>Brand Awariness</i>	94

3. Peran <i>Plot Connection Dimension</i> Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	101
BAB IV PENUTUP	131
A. Kesimpulan	131
B. Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN LAMPIRAN	138
A. Pedoman Wawancara	138
B. Dokumentasi Wawancara	148
C. CURRICULUM VITAE	150



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara Narasumber	144
Lampiran 2. Pedoman Wawancara Pakar	147
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara	149
Lampiran 4. CURRICULUM VITAE	150



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Penonton series netflix.....	1
Gambar 2. Tingkatan brand awarness	23
Gambar 3. Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4. Logo Vans.....	38
Gambar 5. Poster Series Squid Game	43
Gambar 6. Reign Grub Dance Cover Yogyakarta.....	45
Gambar 7. Para peserta Squid Game saat pertama kali berkumpul	51
Gambar 8. Keseragaman kostum para pemain Squid Game di asrama	52
Gambar 9. Keseragaman kostum para pemain Squid Game di arena game	52
Gambar 10. Salah satu adegan yang menampilkan pemain dan sepatu yang seragam (Eps 1 S1 41:19)	55
Gambar 11. Keseragaman sepatu para pemain Squid Game	57
Gambar 12. Sepatu putih para pemain	62
Gambar 13. Close-up sepatu putih para pemain	63
Gambar 14. Visulasiasi (close-up) sepatu pemain Squid Game.....	67
Gambar 15. Perbincangan Media mengenai sepatu Vans Slip-On.....	70
Gambar 16. Visulasiasi close-up sepatu Slip-on para pemain Squid Game (Eps 7 S1 39:14).....	72
Gambar 17. Pemberitaan Artikel mengenai sepatu Vans Slip-On	74
Gambar 18. Perbincangan Artikel mengenai sepatu Vans Slip-On yang melonjak	74
Gambar 19. Perbincangan eksternal terakit sepatu dalam Squid Game	77
Gambar 20. Bentuk sepatu slip on yang dikenakan pemain Squid Game	80
Gambar 21. Bentuk sepatu slip on yang dikenakan pemain Squid Game	88
Gambar 22. Pandangan kaki peserta Squid Game dengan menyoroti sepatu yang dikenakan (Eps 4 S1 42:59)	90
Gambar 23. long shot Keseragaman sepatu para pemain (Eps 3 S2 33:12)	91
Gambar 24. Close-up Keseragaman sepatu para pemain (Eps 5 S2 01:57).....	91
Gambar 25. Peserta Squid Game yang memention sepatu yang dikenakan	95
Gambar 26. Gaya kasual sepatu Vans tampil sebagai efek dominan dan kontras dalam series Squid Game (Eps 3 S2 04:05).....	107
Gambar 27. Sepatu Vans Putih sebagai symbol kolektif pemain dalam series Squid Game (Eps 2 S1 02:34).....	109
Gambar 28. Para Pemain Squid Game dalam arena (Eps 3 S1 30:19)	124
Gambar 29. Adegan terakhir penggunaan sepatu putih sebelum pemain mengganti pakaian (Eps 8 S1 04:32)	127
Gambar 32. Dokumentasi Wawancara Dengan Narasumber	148
Gambar 33. Dokumentasi Wawancara Dengan Pakar (Natalika Sekar)	149

ABSTRACT

This research aims to analyze the role of Vans Slip-on shoe product placement in the Korean series Squid Game (2021) and its contribution to enhancing brand awareness among the K-Pop Dance Cover community in Yogyakarta. The global phenomenon of Squid Game not only set international viewership records but also significantly boosted the popularity and sales of Vans shoes. This study employs a descriptive qualitative approach with data collected through in-depth interviews, observation, and content analysis of scenes featuring the product. The findings indicate that the placement of Vans shoes in Squid Game is effective in building brand awareness, progressing from the brand unaware stage to brand recognition and brand recall. For the K-Pop Dance Cover community in Yogyakarta, Vans shoes function not only as costume elements in the series but also create symbolic associations that reinforce pop culture identity. These findings highlight that product placement in popular entertainment content serves as an effective marketing strategy to strengthen brand awareness, particularly among audiences deeply engaged with the Hallyu phenomenon.

Keywords: Product Placement, Brand Awareness, Vans, Squid Game, K-Pop Dance Cover Community

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

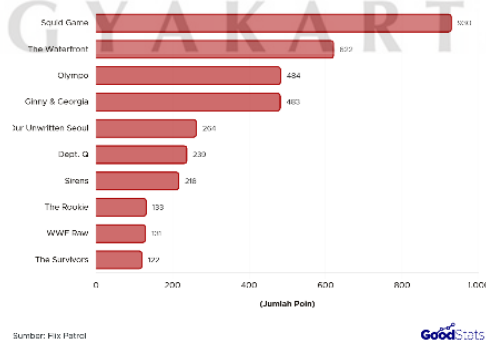
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penempatan sepatu *Vans Slip-On* putih dalam *Squid Game* (2021) menjadi studi kasus inovatif dalam strategi pemasaran modern. Serial Netflix fenomenal ini menunjukkan bagaimana merek dapat memanfaatkan konten hiburan untuk meningkatkan visibilitas secara signifikan. Dalam lanskap media yang terus berevolusi, praktik *Product Placement* menjadi semakin relevan, terutama dengan maraknya *K-Series* global (Wijaya, 2023)

Squid Game mencatat penayangan global pada September 2021, ditonton oleh 142 juta rumah tangga di seluruh dunia. Serial ini menjadi serial Netflix non-bahasa Inggris terpopuler, menduduki peringkat #1 di 94 negara. Kesuksesan fenomenal ini memicu viralitas media sosial dan secara signifikan memperkuat posisi "Hallyu" atau Gelombang Korea di kancah global. (Wahyuningtyas dkk., 2024)

Gambar 1. Grafik Penonton series netflix



Sumber : Screenshoot Website resmi flixpatrol

Dalam konteks popularitas *Squid Game*, sepatu *Vans Slip-On* putih yang dikenakan para pemain menjadi simbol visual ikonik. Popularitas serial ini berkorelasi langsung dengan lonjakan permintaan produk, dengan laporan peningkatan penjualan hingga 7.800 persen. Fenomena ini mendemonstrasikan potensi luar biasa *Product Placement* yang terintegrasi dengan baik dalam konten hiburan populer. (Regina Br Nadeak dkk., 2024)

Kesuksesan *Squid Game* dan penempatan mereknya mencerminkan tren pengaruh global industri hiburan Korea Selatan, Hallyu. *K-Series* berperan sebagai duta budaya yang kuat, menyebarkan estetika, cerita menarik, dan isu sosial yang relevan bagi audiens internasional. *K-Series* berhasil menembus hambatan budaya dan bahasa berkat perpaduan unsur lokal dan pemasaran global yang efektif (Oh, 2019).

Islam menjelaskan bahwa perilaku konsumen sangat berkaitan dengan peran keimanan umat muslim. Tingkah laku dalam islam tidak hanya dibatasi dengan aspek halal dan haram saja, namun perlu memperhatikan suatu hal yang baik, bersih, bermanfaat, dan tidak berlebih-lebihan dalam memiliki suatu barang.

Terdapat dalam firman Allah SWT yang dijelaskan dalam Al-Isra ayat 26-27

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ٢٦

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ٢٧

Artinya: "Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (26) Sesungguhnya

pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya

Dalam tafsirnya terhadap Surah Al-Isra ayat 26-27, Al-Misbah mengibaratkan orang-orang yang menggunakan harta untuk kemaksiatan dan menghambur-hamburkannya sebagai saudara setan. Mereka tunduk pada perintah setan untuk berfoya-foya, padahal setan itu sendiri sangat mengingkari Tuhannya dan hanya menyuruh perbuatan yang menimbulkan murka Allah

Dalam Islam, perilaku konsumsi tidak hanya diukur dari aspek halal dan haram, tetapi juga harus memperhatikan nilai kemanfaatan, kebersihan, dan keseimbangan. Al-Qur'an Surah Al-Isra ayat 26–27 menegaskan larangan bersikap boros dan menghambur-hamburkan harta. Tafsir Al-Misbah menjelaskan bahwa sikap berfoya-foya dan mengikuti hawa nafsu diibaratkan sebagai perilaku “saudara setan”. Nilai ini relevan untuk mengkaji tren konsumsi berbasis budaya populer, termasuk bagaimana masyarakat merespons promosi produk melalui *Product Placement*.

Hallyu (한류), atau Gelombang Korea, adalah fenomena global yang menandai penyebaran pesat budaya populer Korea Selatan sejak akhir tahun 1990-an. Ini mencakup suksesnya K-Pop (musik pop), K-Drama (serial televisi), film, mode (K-Fashion), dan produk kecantikan (K-Beauty). Fenomena ini tidak hanya meningkatkan daya tarik budaya Korea, tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap ekonomi dan citra negara Korea Selatan di kancah internasional, (Kim, Y. 2023).

Di Indonesia, fenomena Hallyu, termasuk K-Series, telah merasuk ke dalam gaya hidup banyak kalangan. Antusiasme terhadap *K-Series* sangat tinggi, terbukti dari riset LIPI yang mencatat 91,1% responden menonton *K-*

Series selama pandemi (Puspasena, 2020). Tingginya konsumsi konten Korea menciptakan audiens yang sangat reseptif terhadap promosi terintegrasi, menjadikannya target potensial yang menarik.

Dalam konteks ini, komunitas *K-Pop Dance Cover di Yogyakarta* menjadi representasi menarik dari audiens yang memiliki keterlibatan mendalam dengan budaya pop Korea. Komunitas ini aktif menginterpretasikan dan menampilkan ulang koreografi K-Pop, menunjukkan kecenderungan mengadopsi tren serta gaya budaya Korea (Syifa, 2022). Keterlibatan aktif mereka menjadikan mereka target audiens ideal untuk memahami bagaimana *Product Placement* dalam *K-Series* memengaruhi persepsi merek, kesadaran merek (*brand awareness*), dan perilaku pembelian.

Hal ini sejalan dengan temuan bahwa budaya populer memiliki pengaruh besar terhadap orang-orang yang mengikuti tren konsumen (Son & Kijboonchoo, 2019). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami peran strategi *Product Placement* inovatif di era digital. Ini penting mengingat bagaimana budaya populer mampu membentuk persepsi dan keputusan konsumen secara umum.

Menghadapi tantangan perubahan perilaku konsumen terhadap iklan konvensional, *Product Placement* hadir sebagai strategi alternatif yang terintegrasi dan halus. Iklan konvensional sering ditolak konsumen melalui zapping atau ad blocker (Meidianti, 2022). Sebaliknya, *Product Placement*

menyisipkan merek secara alami dalam alur cerita, meminimalkan penolakan dan meningkatkan penerimaan pesan, (Sugara, 2023).

Berdasarkan GlobalWebIndex (2021), 42,3% pengguna internet Indonesia (16-64 tahun) menggunakan pemblokir iklan. Angka ini didukung temuan (2025) bahwa 73,2% pengguna terganggu oleh iklan yang berlebihan, menunjukkan tantangan signifikan bagi pengiklan digital di Indonesia, Data persentase *zapping* (menghindari iklan TV) di Indonesia sulit ditemukan secara publik. Namun, data mengenai ad blocker menunjukkan kecenderungan kuat menghindari iklan digital.

Teknik ini memungkinkan merek hadir dalam konteks relevan dan emosional, meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian (Sugara & Tobing, 2023) *Product Placement* efektif menembus kebisingan media dan membangun koneksi mendalam dengan audiens cerdas. Dampak positif ini diperkuat ketika merek berasosiasi dengan narasi kuat dan emosional, seperti dalam K-Series.

Perluasan jangkauan dan pembangunan kesadaran merek adalah tujuan utama pemasaran. Kesadaran merek mengacu pada keterkaitan kuat merek dalam ingatan konsumen, tercermin dari kemampuan mengenali merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi, diukur melalui *Brand recall*, dan *Brand Recognition*, sering memprediksi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). *Product Placement* yang efektif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan dimensi kesadaran merek secara terintegrasi.

Dalam konteks global, industri hiburan Korea Selatan, atau Hallyu, telah mengalami pertumbuhan eksponensial dan meraih popularitas internasional yang luar biasa. *K-Series* menjadi duta budaya kuat, menyebarkan estetika, cerita menarik, dan isu sosial relevan bagi audiens internasional *K-Series* berhasil menembus hambatan budaya dan bahasa melalui perpaduan unsur lokal dan strategi pemasaran global yang efektif, menciptakan produk budaya menarik bagi pasar internasional (Oh, 2019).

Hingga saat ini, penelitian mengenai *Product Placement* di *K-Series* umumnya berfokus pada dampak terhadap audiens umum atau konsumen massal, sementara kajian spesifik terhadap satu produk tertentu seperti sepatu *Vans Slip-On* dalam *Squid Game* masih jarang ditemukan. Demikian pula, penelitian yang melibatkan audiens dengan keterlibatan budaya tinggi seperti komunitas *K-Pop Dance Cover* belum banyak dilakukan. Hal ini menciptakan celah penelitian yang perlu diisi untuk memahami peran strategi pemasaran berbasis budaya populer pada segmen audiens spesifik.

Penelitian ini penting secara akademik karena memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran, khususnya dalam memahami peran *Product Placement* terhadap kesadaran merek di era digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi merek global seperti *Vans* maupun pelaku industri hiburan untuk merancang strategi penempatan produk yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik audiens sasaran.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan analisis

konten. Data diperoleh dari hasil wawancara dengan anggota komunitas K-Pop Dance Cover Yogyakarta, observasi langsung terhadap serial *Squid Game*, dan dokumentasi. Pendekatan ini dipilih untuk memahami persepsi, sikap, dan keterkaitan emosional audiens terhadap merek yang ditampilkan dalam konten hiburan.

Dalam konteks ini, komunitas *K-Pop Dance Cover di Yogyakarta* menjadi representasi menarik dari audiens yang memiliki keterlibatan mendalam dengan budaya pop Korea. Komunitas ini aktif mengadopsi tren dan gaya budaya Korea melalui interpretasi ulang koreografi *K-Pop* (Syifa, 2022). Keterlibatan aktif mereka menjadikan mereka target audiens ideal untuk memahami bagaimana *Product Placement* dalam *K-Series* memengaruhi persepsi merek, kesadaran merek, dan perilaku pembelian. (Hardyansyah dkk., 2024)

Penelitian ini secara spesifik berfokus pada analisis peran *Product Placement* sepatu *Vans Slip-On* dalam serial fenomenal *Squid Game* terhadap *Brand Awareness* pada komunitas *K-Pop Dance Cover di Yogyakarta*. Area penelitian ini menawarkan kebaruan karena menggabungkan elemen spesifik merek global (*Vans*), serial ikonik (*Squid Game*), dan audiens dengan afinitas budaya tinggi terhadap Hallyu. Studi yang menganalisis dampak *Product Placement* spesifik ini pada audiens yang terlibat mendalam dengan budaya pop Korea masih terbatas (Son & Kijboonchoo, 2018).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai strategi *Product Placement* sepatu

Vans Slip-On dalam serial Korea *Squid Game* serta perannya terhadap tingkat brand awareness pada komunitas *K-Pop Dance Cover* di *Yogyakarta*. Penelitian ini dirumuskan dalam skripsi berjudul “*PRODUCT PLACEMENT SEPATU VANS SLIP-ON DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA KOMUNITAS K-POP DANCE COVER DI YOGYAKARTA* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Series Korea *Squid Game*)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

“Bagaimana peran *product placement* sepatu *Vans Slip-On* dalam *Squid Game* berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* pada komunitas *K-Pop Dance Cover* di *Yogyakarta*?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk Untuk menganalisis bagaimana peran *product placement* sepatu *Vans Slip-On* berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* pada komunitas *K-Pop Dance Cover* di Kota *Yogyakarta*.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *Product Placement* dalam konteks *K-Pop* global (*Hallyu*), khususnya pada audiens yang memiliki keterlibatan tinggi dengan budaya Korea seperti komunitas *K-Pop Dance Cover*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan berharga dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam hal product placement. Penelitian ini memberikan rekomendasi tentang bagaimana memilih konten yang tepat menempatkan produk secara efektif.

D. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesamaan topik dengan kajian yang akan kami lakukan. Namun, kami mengidentifikasi beberapa perbedaan kunci yang membedakan penelitian ini dari studi-studi yang ada. Di antara penelitian yang relevan tersebut adalah:

Pertama, penelitian oleh Hanna Nadhifah (2025) mengenai "Penggunaan Idol *K-Pop* NewJeans sebagai Brand Ambassador Indomie" menunjukkan hasil positif pada kolaborasi tersebut, yang efektif meningkatkan kesadaran merek, mendorong konsumen mencoba produk baru, dan memperkuat loyalitas. Strategi pemasaran yang digunakan, seperti media sosial, acara *offline*, dan *photocard*, berhasil meningkatkan interaksi, dan teori A-T-R terbukti relevan.

Perbedaan utama penelitian ini dengan skripsi ini terletak pada fokus; jurnal menganalisis strategi pemasaran Indomie dengan NewJeans menggunakan teori A-T-R, sementara skripsi ini berfokus pada dampak *Product Placement* sepatu *Vans* dalam *Series* Korea terhadap komunitas *K-Pop* Dance Cover. Namun, kedua penelitian ini sama-sama

mengkaji dampak *Hallyu* (*K-Pop* dan *K-Series*) terhadap perilaku konsumen menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami persepsi dan pengalaman konsumen.

Kedua, studi oleh Dyah Ayuning Tyas Rivda Saputri (2019) tentang "Representasi Budaya Pop Korea dalam Masyarakat Subkultur (Studi Fenomenologi pada Universe Cover Ease Entry (U-CEE) Komunitas Kpopers Kota Surakarta)" menemukan bahwa representasi Budaya Pop Korea dalam komunitas U-CEE meliputi bahasa, *dance*, musik, dan *fandom*. Implikasi ideologi *K-Pop* tidak sama persis dengan aslinya karena adanya adaptasi, dengan simbol yang ditampilkan berupa kata-kata, foto, dan informasi.

Dimensi internalnya adalah hobi, sedangkan dimensi eksternal berasal dari teman dan media sosial, dengan dampak positif berupa pertemanan dan dampak negatif berupa pengabaian aktivitas dunia nyata. Perbedaan utama penelitian ini dengan skripsi ini adalah fokusnya yang lebih spesifik pada *Product Placement* dalam *Series* Korea dan dampaknya pada komunitas *K-Pop* Dance Cover, bukan pada representasi budaya pop secara keseluruhan, serta perbedaan lokasi penelitian. Persamaan topik umum keduanya adalah pembahasan tentang budaya Pop Korea dan dampaknya pada komunitas penggemar, serta penggunaan pendekatan kualitatif.

Ketiga, penelitian oleh Sofia Andari Roem dan Ella Faridati Zen (2022) mengenai "Kontrol Diri Remaja Penggemar *K-Pop* (Studi

Fenomenologi Pada Siswa Penggemar *K-Pop* di SMK)" menemukan bahwa siswa menunjukkan kontrol diri dalam perilaku, kognitif, dan pengambilan keputusan, meskipun masih perlu ditingkatkan.

Mereka memaknai kontrol diri sebagai kemampuan mengendalikan diri, dan faktor seperti skandal idola serta *fanwar* di media sosial memengaruhi perilaku mereka. Kesimpulannya, kemampuan kontrol diri sudah ada, namun dukungan dari bimbingan dan konseling sRivdalah tetap penting. Persamaan pertama terletak pada penggunaan metode penelitian kualitatif, dan kedua, keduanya sama-sama menargetkan remaja sebagai subjek penelitian, khususnya di lingkungan pendidikan seperti SMK.

Perbedaan terletak pada fokus utama jurnal lebih menekankan pada aspek psikologis, yaitu kontrol diri remaja penggemar K-Pop, yang mencakup bentuk, pemaknaan, dan faktor yang mempengaruhinya, sementara skripsi ini lebih menekankan pada dampak *Product Placement* sepatu *Vans* dalam *Series* Korea terhadap komunitas *K-Pop* Dance Cover, dengan tujuan mengidentifikasi persepsi dan implikasinya terhadap perilaku konsumsi dan identitas.(Roem dkk., 2022)

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Hanna Nadhifah (2025)	Penggunaan Idol <i>K-Pop NewJeans</i> sebagai <i>Brand Ambassador</i> Indomie	Penelitian tentang kolaborasi Indomie dan <i>NewJeans</i> menunjukkan hasil positif. Kolaborasi ini efektif meningkatkan kesadaran merek, mendorong konsumen mencoba produk baru, dan memperkuat loyalitas. Strategi pemasaran seperti media sosial, acara <i>offline</i> , dan photocard berhasil meningkatkan interaksi. Teori A-T-R terbukti relevan.	Perbedaan utama terletak pada fokus penelitian. Penelitian jurnal menganalisis strategi pemasaran Indomie dengan <i>NewJeans</i> , menggunakan teori A-T-R. Sementara itu, penelitian skripsi berfokus pada dampak <i>Product Placement</i> sepatu <i>Vans</i> dalam Series Korea terhadap komunitas <i>K-Pop Dance Cover</i> ,	Kedua penelitian ini sama-sama mengkaji dampak <i>Hallyu (K-Pop dan K-Series)</i> terhadap perilaku konsumen, dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami persepsi dan pengalaman konsumen.
2.	Dyah Ayuning Tyas Rivda Saputri (2019)	Representasi Budaya <i>Pop Korea</i> dalam Masyarakat Subkultur (Studi Fenomenologi pada	Penelitian ini menemukan bahwa representasi Budaya <i>Pop Korea</i> dalam komunitas U-CEE Surakarta meliputi	Fokus utama penelitian ini adalah pada representasi budaya <i>Pop Korea</i> secara	Topik Umum: Keduanya membahas tentang budaya <i>Pop Korea</i> dan dampaknya pada

		<i>Universe Cover Ease Entry</i> (U-CEE) Komunitas Kpopers Kota Surakarta)	bahasa, dance, musik, dan fandom. Implikasi ideologi <i>K-Pop</i> tidak sama persis dengan aslinya karena adanya adaptasi. Simbol-simbol yang ditampilkan adalah kata-kata, foto, dan informasi. Dimensi internal adalah hobi, sedangkan dimensi eksternal berasal dari teman dan media sosial. Dampak positif adalah pertemanan, sedangkan dampak negatif adalah mengabaikan aktivitas dunia nyata.	umum dan dampaknya pada komunitas Kpopers. Penelitian lebih spesifik pada <i>Product Placement</i> dalam Series <i>Korea</i> dan dampaknya pada komunitas <i>K-Pop Dance Cover</i> , bukan pada representasi budaya pop secara keseluruhan. Perbedaan lainnya adalah lokasi penelitian	komunitas penggemar. Pendekatan Kualitatif: Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif, meskipun dengan fokus yang berbeda (fenomenologi vs deskriptif). Subjek Penelitian: Keduanya meneliti komunitas yang terkait dengan budaya <i>pop Korea</i>
3.	Sofia Andari Roem, Ella Faridati Zen (2022)	Kontrol Diri Remaja Penggemar <i>K-Pop</i> (Studi Fenomenologi Pada Siswa Penggemar <i>K-Pop</i> di SMK)	Penelitian tentang kontrol diri remaja penggemar <i>K-Pop</i> di SMK menemukan bahwa siswa menunjukkan kontrol diri dalam perilaku, kognitif, dan pengambilan keputusan, meskipun masih perlu ditingkatkan. Mereka memaknai kontrol diri sebagai kemampuan mengendalikan diri, dan faktor seperti skandal idola serta <i>fanwar</i> di media	Persamaan pertama terletak pada penggunaan metode penelitian kualitatif, yang memungkinkan penggalian mendalam terhadap pengalaman dan persepsi subjek penelitian. Kedua, keduanya sama-sama menargetkan remaja sebagai subjek	dampak <i>Product Placement</i> sepatu <i>Vans</i> dalam Series <i>Korea</i> terhadap komunitas <i>K-Pop Dance Cover</i> , dengan tujuan mengidentifikasi persepsi dan implikasinya terhadap perilaku konsumsi dan identitas. Sementara itu, jurnal lebih menekankan

			sosial memengaruhi perilaku mereka. Kesimpulannya, kemampuan kontrol diri sudah ada, namun dukungan dari bimbingan dan konseling sRivdalah tetap penting.	penelitian, khususnya di lingkungan pendidikan seperti SMK. Ini memungkinkan peneliti untuk memahami dampak <i>K-Pop</i> dalam konteks sosial dan perkembangan remaja.	pada aspek psikologis, yaitu kontrol diri remaja penggemar K-Pop, yang mencakup bentuk, pemaknaan, dan faktor yang mempengaruhinya.
--	--	--	--	---	--

Sumber : Olahan Peneliti

E. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu pilar fundamental (dasar) dalam strategi pemasaran modern. adalah proses dinamis di mana sebuah organisasi berupaya menyampaikan pesan yang persuasif kepada audiens targetnya dengan tujuan utama untuk membangun kesadaran, membangkitkan minat, menumbuhkan preferensi, dan pada akhirnya mendorong tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif dan diwarnai oleh perubahan perilaku konsumen yang cepat, pengembangan serta implementasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi suatu keharusan demi kelangsungan dan pertumbuhan organisasi (Fill & Turnbull, 2022).

Definisi komunikasi pemasaran yang komprehensif disampaikan oleh (Barry Callen, 2010), yang mengartikannya sebagai "segala tindakan yang diambil oleh organisasi yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan." Definisi ini menekankan jangkauan luas dari komunikasi pemasaran, tidak hanya terbatas pada aktivitas promosi tradisional, tetapi juga mencakup seluruh interaksi organisasi dengan konsumen yang dapat membentuk opini dan perilaku mereka (Shimp & Andrews, 2019). Lebih lanjut, proses komunikasi pemasaran ini bersifat dialogis, yang berarti tidak hanya melibatkan penyampaian pesan dari organisasi ke konsumen, tetapi juga mencakup mekanisme

mendengarkan umpan balik dari pelanggan (Percy, Elliott, & McGrath, 2021). Kemampuan untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan serta harapan konsumen secara aktif menjadi kunci dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan (Fill & Turnbull, 2022).

Dalam konteks yang lebih luas, komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai pengelolaan seluruh sinyal yang diterima oleh pelanggan dari sebuah perusahaan, baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Kotler mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai "sarana di mana perusahaan membangun persuasi dan hubungan dengan pelanggan." Ini mencakup berbagai alat dan taktik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens target, yang seringkali dikategorikan dalam *bauran komunikasi pemasaran (marketing communications mix)* (Kotler & Keller, 2021).

Salah satu tujuan utama dan paling krusial dari strategi dan komunikasi pemasaran adalah membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek merupakan fondasi penting yang memungkinkan merek untuk dikenali dan diingat oleh konsumen. Menurut beberapa pakar manajemen merek kontemporer, *Brand Awareness yang kuat merupakan prasyarat untuk tahap-tahap selanjutnya dalam perjalanan konsumen dan pembangunan ekuitas merek* (Keller, 2020). Tanpa kesadaran, konsumen tidak akan pernah mempertimbangkan produk atau jasa dari sebuah merek. Oleh karena itu, upaya komunikasi pemasaran awal

seringkali difokuskan untuk membangun kesadaran merek yang kuat di pasar sasaran.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*) merupakan kumpulan alat yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Salah satu komponen utamanya adalah Periklanan (*Advertising*), yang didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal dan berbayar melalui media massa oleh sponsor yang teridentifikasi, bertujuan membujuk atau memberikan informasi mengenai produk, jasa, atau gagasan (Belch & Belch, 2020). Selain itu, terdapat Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yang berfungsi sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2021), seringkali dalam bentuk kupon, diskon, kontes, atau sampel gratis.

Organisasi dapat memanfaatkan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yang memungkinkan komunikasi langsung dan tertarget kepada pelanggan individu untuk mendapatkan respons segera dan membangun hubungan jangka panjang melalui berbagai metode seperti surat langsung, telemarketing, dan pemasaran email. (Kotler & Keller, 2021).

Terakhir, di era digital yang dinamis, Pemasaran Digital dan Media Sosial telah muncul sebagai saluran yang sangat krusial. Platform seperti media sosial, pemasaran konten, *SEO* (Search Engine Optimization), *SEM* (*Search Engine Marketing*), dan pemasaran *influencer* menawarkan cara yang lebih personal dan terukur

untuk berinteraksi dengan konsumen, melengkapi bauran komunikasi pemasaran secara keseluruhan (*Tuten & Solomon, 2020*).

Dalam menjalankan aktivitasnya, organisasi tidak hanya mengandalkan satu alat komunikasi pemasaran, melainkan mengintegrasikan berbagai elemen tersebut ke dalam strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications* atau *IMC*), Konsep *IMC* menekankan pentingnya koordinasi semua pesan pemasaran agar konsisten, koheren, dan memberikan dampak maksimal di seluruh titik kontak pelanggan, baik *online* maupun *offline*, demi membangun citra merek yang kuat dan seragam (*Schultz & Kitchen, 2019*).

Perkembangan pesat teknologi informasi dan internet telah mengubah cara komunikasi pemasaran dilakukan; kini, konsumen memiliki akses informasi yang lebih luas dan dapat berinteraksi langsung melalui platform digital, mendorong organisasi untuk mengadopsi pendekatan yang lebih interaktif, personal, dan berbasis data melalui pemasaran konten, media sosial, serta analisis data besar untuk menjangkau audiens secara efektif (*Tuten & Solomon, 2020*).

Lebih jauh lagi, tujuan komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada membangun kesadaran merek, tetapi juga mencakup upaya mempengaruhi persepsi konsumen, membangun citra merek yang positif, dan menciptakan hubungan emosional. Pesan yang disampaikan harus relevan, menarik, dan kredibel agar mampu menonjol di tengah

persaingan pasar. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran pada akhirnya diukur bukan hanya dari jangkauan pesan, tetapi yang terpenting, dari kemampuannya dalam membentuk sikap, keyakinan, dan perilaku konsumen secara efektif (Fill & Turnbull, 2022).

2. *Product Placement*

Product Placement merupakan strategi komunikasi pemasaran yang semakin dominan dalam lanskap media modern, di mana merek diintegrasikan secara halus ke dalam konten hiburan seperti film, *series* televisi, atau *video game* (Meidianti & Nugrahani, 2022). Berbeda dengan iklan konvensional, strategi ini bertujuan untuk memaparkan audiens pada produk atau merek dalam konteks yang lebih alami dan koheren dengan narasi atau visual yang disajikan (Meidianti & Nugrahani, 2022),

Sehingga mengurangi potensi penolakan audiens dan meningkatkan penerimaan pesan (Meidianti & Nugrahani, 2022). Perannya sangat bergantung pada kemampuan merek untuk relevan, terlihat, dan terintegrasi secara organik dalam cerita, serta frekuensi penampakkannya, yang secara kolektif berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran seperti peningkatan *Brand Awareness* (Keller, 2020).

Prinsip dasar *Product Placement* menekankan pada integrasi merek yang tidak mengganggu di mana penempatan harus terasa sebagai bagian alami dari cerita, bukan sebagai interupsi iklan (Belch & Belch, 2020).

Hal ini mendukung tujuan utama seperti membangun *Brand Awareness* dan citra merek dengan menciptakan asosiasi positif antara merek dengan konten yang menarik. dan paparan merek dalam konteks ini dapat membentuk asosiasi positif (Percy, Elliott, & McGrath, 2021).

a. *Visual Dimension*

Visual Dimension, atau dimensi visual, adalah elemen kunci dalam penempatan merek di media visual seperti film, televisi (Jannah, 2023). Konsep ini mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi bagaimana sebuah merek ditampilkan kepada pemirsa atau pemain (Tuten & Solomon, 2020). Penting untuk mempertimbangkan tingkat tampilan merek dalam layar, yang bisa berupa penempatan yang mencolok di tengah layar atau penempatan yang lebih subtil di sudut layar (Shimp & Andrews, 2019). Selain itu, gaya pengambilan kamera atau angle juga memengaruhi bagaimana merek dipresentasikan (Belch & Belch, 2020). Sudut pandang kamera yang serius atau angle yang kreatif dapat menonjolkan merek dengan cara yang unik (Jannah, 2023).

Durasi dan frekuensi penampilan merek juga penting dalam dimensi visual (Meidianti & Nugrahani, 2022). Penempatan merek yang muncul secara singkat mungkin tidak memberikan dampak yang signifikan, sementara penempatan yang berulang dapat meningkatkan kesadaran merek. Selanjutnya, integrasi merek dengan alur cerita memainkan peran penting. Penempatan merek yang terasa alami dan

terintegrasi dengan baik dalam narasi dapat menciptakan pengalaman yang menyatu bagi penonton (Tuten & Solomon, 2020).

b. *Auditory dimension*

Auditory dimension atau dimensi auditori, adalah elemen penting dalam penempatan merek di media seperti film, televisi, atau radio. Konsep ini melibatkan penyebutan merek dalam dialog atau script, yang sering kali disebut sebagai script placement. Penting untuk memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi cara merek disampaikan secara verbal kepada audiens, (Russell, 2002).

Salah satu aspek yang perlu dipertimbangkan adalah frekuensi penyebutan merek dalam dialog (Russell, 2002). Dari satu kali penyebutan hingga sering muncul dalam dialog, frekuensi ini dapat mempengaruhi tingkat kesadaran merek oleh para penonton. Selain itu, cara penyebutan merek juga dipengaruhi oleh penekanan dan intonasi yang digunakan. Penekanan yang kuat atau intonasi yang menonjol dapat menarik perhatian para penonton dan meningkatkan kesan merek.

c. *Plot Connection Dimension*

Plot connection dimension (PCD) adalah dimensi penempatan merek dalam cerita sebuah film yang menggabungkan semua aspek dari penempatan merek, termasuk *Visual Dimension*. PCD yang tinggi menunjukkan bahwa penempatan merek tersebut terintegrasi secara

menyeluruh dengan alur cerita (Fill & Turnbull, 2022), sehingga memperkuat tema dan elemen cerita secara keseluruhan (Tuten & Solomon, 2020). Salah satu keunggulan utama dari PCD adalah kemampuannya untuk menyatukan merek dengan narasi film (Percy, Elliott, & McGrath, 2021), sehingga merek tersebut bukan hanya sekadar elemen tambahan, tetapi juga menjadi bagian integral dari cerita yang sedang diceritakan (Shimp & Andrews, 2019).

3. *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah konsep penting dalam pemasaran yang mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek (Keller, 2020). Dalam konteks periklanan di *Series* Korea, teori ini sangat relevan mengingat popularitas *Series* Korea yang luas dan dampaknya yang signifikan terhadap perilaku konsumen (Tuten & Solomon, 2020).

Brand Awareness juga dapat diartikan sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Kotler & Keller, 2021). Kesadaran merek mencakup aset-aset penting bisnis yang meliputi aset tidak berwujud seperti nama perusahaan, merek, simbol, slogan, dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian terhadap merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan. Semua elemen ini adalah sumber utama keunggulan kompetitif dan pendapatan di masa depan (Fill & Turnbull, 2022).

Setelah perusahaan memahami nilai dari Brand Awareness (Kotler & Keller, 2021).

David A. seorang pakar di bidang manajemen merek, mengidentifikasi empat tingkatan indikator dalam *Brand Awareness* yang menggambarkan seberapa baik konsumen mengenal dan mengingat suatu merek. Tingkatan-tingkatan tersebut, disusun dari yang terendah hingga tertinggi, mengutip dari Website @ruangmenyala.com sebagai berikut:

Gambar 2. Tingkatan *brand awarness*



Sumber: Humas Indonesia

1. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Brand unaware Brand unaware (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness, di mana konsumen sama sekali tidak mengenal atau tidak tahu mengenai suatu produk atau merek tertentu. Pada tingkat ini,

perusahaan menghadapi tantangan signifikan karena produk atau merek mereka belum berhasil menarik perhatian atau tertanam dalam benak konsumen. (Kotler & Keller, 2016)

Beberapa faktor yang menyebabkan *brand unaware* antara lain kurangnya pemasaran yang efektif, keterbatasan distribusi, segmentasi pasar yang tidak tepat, dan kurangnya diferensiasi produk

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand Recognition (pengenalan merek) adalah tingkat dalam piramida *Brand Awareness* di mana konsumen mampu mengenali suatu merek setelah diingatkan kembali (*Rahmadhani, 2021; Keller, 2020*). Pada tahap ini, meskipun konsumen mungkin tidak langsung mengingat merek tanpa bantuan, mereka dapat mengenalinya ketika mereka melihat atau mendengarnya disebutkan. Pengenalan merek menunjukkan bahwa merek tersebut telah berhasil menempatkan dirinya dalam ingatan konsumen (*Fill & Turnbull, 2022*), meskipun masih perlu adanya pemicu eksternal untuk mengaktifkan ingatan tersebut (*Shimp & Andrews, 2019*)

3. *Brand recall* (Pengingatan Kembali Merek)

Brand recall (pengingatan kembali merek) merupakan kemampuan responden untuk mengingat kembali merek setelah pertanyaan awal tentang suatu kategori produk tertentu (Kotler &

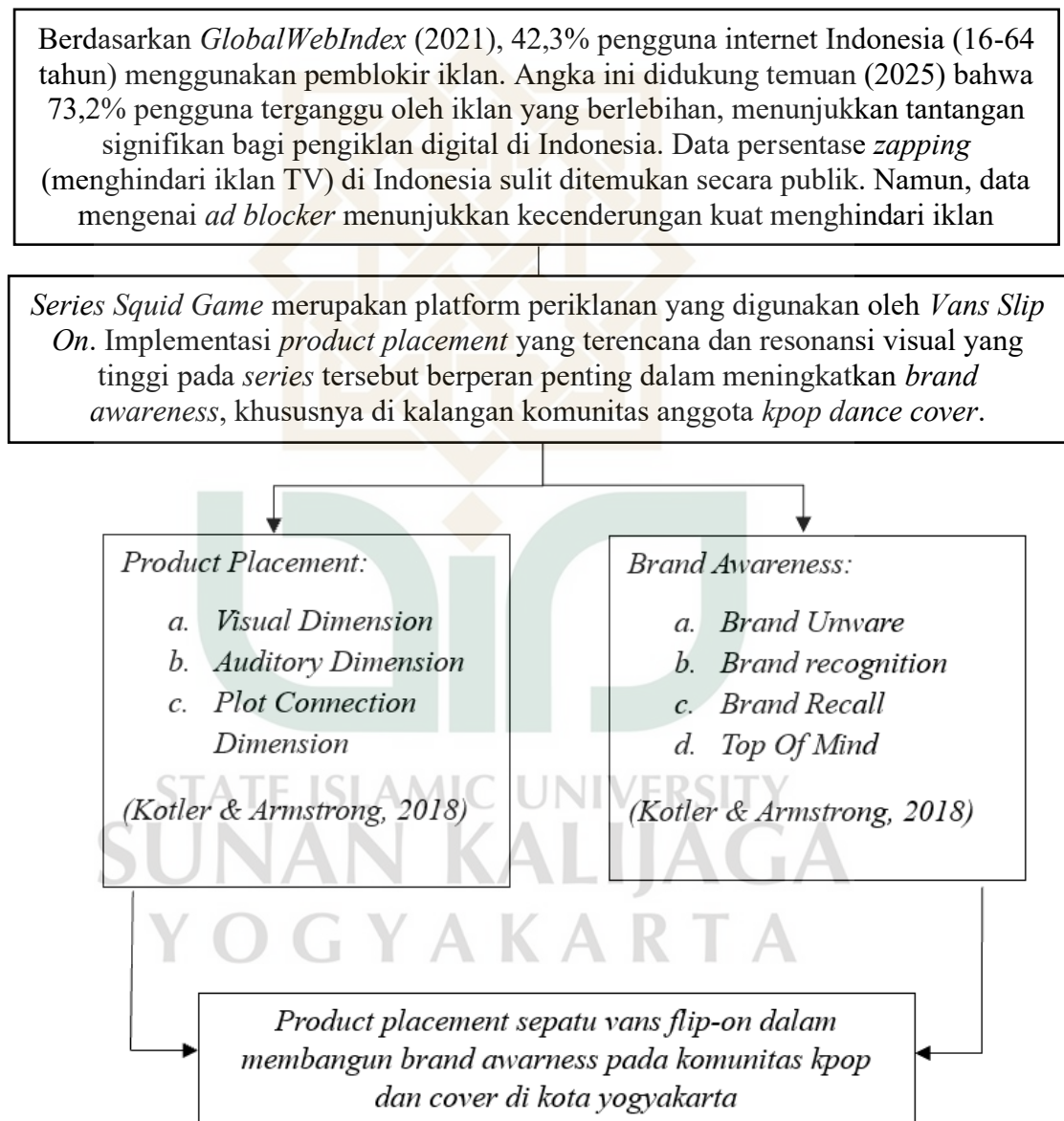
Keller, 2021). Ini menunjukkan sejauh mana merek telah tertanam dalam ingatan konsumen sehingga mereka dapat dengan mudah mengaitkan merek dengan kategori produk yang relevan (Shimp & Andrews, 2019)



F. Kerangka Pemikiran

Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran



G. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena *Product Placement* sepatu *Vans* dalam Series Korea *Squid Game* dan persepsi penonton *K-Pop Dance Cover* di Yogyakarta. Metodologi ini dirancang secara cermat untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan, serta memberikan pemahaman yang komprehensif tentang topik yang diteliti.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi dampak *Product Placement* sepatu *Vans*

dalam Series Korea *Squid Game* pada komunitas *K-Pop Dance Cover* di Yogyakarta . Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami secara mendalam bagaimana anggota komunitas merasakan, mengartikan, dan merespons *Product Placement* tersebut (Creswell & Plano Clark, 2018). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan penggalian perspektif subyektif partisipan tanpa menguji hipotesis atau mengukur hubungan antar variabel secara numerik (Creswell & Plano Clark, 2018). Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami makna dan kompleksitas interaksi komunitas *K-Pop Dance Cover* dengan *Product Placement* sepatu *Vans* (Creswell, 2020).

Pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta, karakteristik, dan hubungan antar variabel yang diteliti (Karman, 2020). Dalam konteks ini, pendekatan deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan

strategi *Product Placement* sepatu *Vans* dalam *Squid Game*, serta menganalisis persepsi penonton *K-Pop Dance Cover* terhadap hal tersebut (Yin, 2018). Pendekatan ini memungkinkan penyajian narasi yang kaya dan mendalam mengenai pengalaman penonton (Karman, 2020). Secara metodologis, deskriptif dipilih untuk memberikan gambaran komprehensif tentang fenomena yang diteliti, yaitu mendeskripsikan:

- a. Peran *Product Placement* sepatu *Vans* terhadap komunitas *K-Pop Dance Cover* (Meidianti & Nugrahani, 2022).
- b. Bagaimana *Product Placement* sepatu *Vans* memengaruhi kesadaran merek dan minat beli mereka (Keller, 2020).

Metode deskriptif memungkinkan identifikasi pola, tema, dan wawasan dari data kualitatif untuk pemahaman yang lebih kaya.

2. Subjek dan objek Penelitian

a) Objek Penelitian

Objek Subjek penelitian adalah aspek atau fenomena yang menjadi fokus utama studi (Shimp, 2017). Dalam penelitian ini, objeknya adalah *Product Placement* sepatu *Vans* dalam *Series Korea Squid Game* dan bagaimana ia berinteraksi dengan audiens (Belch & Belch, 2018). Penelitian ini menyelidiki beberapa aspek terkait objek: Persepsi komunitas *K-Pop Dance Cover* terhadap *Product Placement* sepatu *Vans*,

Faktor-faktor yang memengaruhi respons komunitas terhadap *Product Placement* Implikasi *Product Placement* terhadap

kegiatan dan identitas komunitas Objek penelitian ini adalah bagaimana *Product Placement* sepatu *Vans* memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen dalam komunitas *K-Pop Dance Cover* (Shimp, 2017)

b) Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang memiliki pengalaman atau perspektif relevan. Anggota komunitas *K-Pop Dance Cover di Yogyakarta* memenuhi kriteria ini karena pengalaman langsung mereka dengan budaya K-Pop, *Series Korea*, dan potensi interaksi dengan *Product Placement* sepatu *Vans*. Mereka adalah (*key informants*) yang dapat memberikan wawasan berharga mengenai dampak *product placement*. Subjek penelitian adalah sumber informasi utama yang memberikan data melalui wawancara mendalam terkait pengalaman mereka dengan *Product Placement* sepatu *Vans* dalam *Squid Game* (Seidman, 2018).

3. Sumber Data

a) Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya untuk tujuan spesifik penelitian ini (Creswell & Plano Clark, 2018). Data primer diperoleh melalui, Wawancara Mendalam Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan anggota komunitas *K-Pop Dance Cover di Yogyakarta* yang telah dipilih sebagai informan kunci

Wawancara ini bertujuan untuk menggali secara langsung persepsi, pengalaman, pemaknaan, dan pendapat mereka terkait *Product Placement* sepatu *Vans* dalam *Squid Game*, serta faktor-faktor yang memengaruhi respons dan implikasinya terhadap kegiatan serta identitas komunitas (Hesse-Biber & Leavy, 2011).

b) Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari penelitian atau publikasi yang sudah ada sebelumnya, yang digunakan untuk mendukung dan memberikan konteks teoritis bagi penelitian ini (Jailani, 2023). Sumber sekunder dalam skripsi ini meliputi Studi Kepustakaan (Literature Review) Peneliti mengacu pada berbagai literatur ilmiah, termasuk jurnal, buku, skripsi terdahulu, dan artikel yang relevan. Ini mencakup teori-teori komunikasi pemasaran, *product placement*, *brand awareness*, teori *Hallyu*, serta penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan dampak budaya pop Korea, *Product Placement* dalam *Series Korea*, dan komunitas penggemar (Aji, 2020)

Kemudian Dokumentasi Dalam konteks ini, dokumentasi merujuk pada sumber-sumber tertulis atau visual yang mendukung penelitian, seperti data statistik mengenai popularitas *Squid Game*, profil perusahaan *Vans* (Aryanto, 2021), serta informasi

umum mengenai profil DIY, profil *Vans*, dan gambaran umum *Squid Game* yang mungkin dikumpulkan dari portal resmi atau situs web relevan (Moleong, 2019).

4. Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data melibatkan berbagai metode dan teknik untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Jailani, 2023). Data primer diperoleh melalui observasi online, wawancara mendalam, dan analisis dokumen, sementara data sekunder melalui studi kepustakaan (Creswell & Plano Clark, 2018).

a) Observasi

Subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang memiliki pengalaman atau perspektif relevan (Creswell, 2020). Anggota komunitas *K-Pop Dance Cover di Yogyakarta* memenuhi kriteria ini karena pengalaman langsung mereka dengan budaya K-Pop, Series Korea, dan potensi interaksi dengan *Product Placement* sepatu *Vans* (Creswell, 2020) Mereka adalah "informan kunci" (*key informants*) yang dapat memberikan wawasan berharga mengenai dampak product placement. Subjek penelitian adalah sumber informasi utama yang memberikan data melalui wawancara mendalam terkait pengalaman mereka dengan *Product Placement* sepatu *Vans* dalam *Squid Game* (Seidman, 2020)

b) Wawancara

Wawancara mendalam dilakukan dengan informan terpilih untuk menggali pemahaman mendalam tentang persepsi, pengalaman, dan pendapat mereka mengenai *Product Placement* sepatu *Vans* (Seidman, 2020). Wawancara dilakukan secara tatap muka atau daring, direkam dengan izin informan untuk akurasi transkripsi. Transkripsi verbatim akan menjadi dasar analisis data tematik (Hesse-Biber & Leavy, 2011).

c) Dokumentasi

Meliputi catatan tertulis, transkrip, foto, dan dokumen relevan lainnya. Pengambilan gambar (foto/video) memberikan bukti visual yang memperkaya data, terutama dalam penelitian kualitatif. Foto memberikan bukti visual otentik dan dapat memperkuat deskripsi serta interpretasi data (Moleong, 2019).

5. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis data, dengan fokus pada pemahaman mendalam terhadap informasi yang diperoleh (Miles et al, 2014). Proses analisis data dilakukan secara sistematis, mengikuti tahapan yang terstruktur untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al, 2014).

a) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses untuk mengorganisasi data mentah menjadi unit informasi bermakna. Ini meliputi pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data untuk memudahkan penarikan kesimpulan. Langkah-langkahnya meliputi: transkripsi wawancara menjadi *verbatim transcript* seleksi data relevan terkait *Product Placement Vans* di *Squid Game* dan dampaknya pada *Brand Awareness* komunitas *K-Pop Dance Cover*, sambil mengeliminasi data tidak relevan pengelompokan data berdasarkan tema seperti persepsi merek, asosiasi, pengaruh kesadaran (*brand recognition, brand recall*), (Miles et al., 2014).

Relevansi komunitas kategorisasi respons informan sesuai serta penyederhanaan dan abstraksi data untuk mendapatkan inti temuan, seperti merangkum kutipan serupa atau mengidentifikasi pola umum (Miles et al., 2014).

b) Penyajian Data

Penyajian data bertujuan menyajikan data terorganisasi secara sistematis agar pembaca memahami temuan secara komprehensif. Penelitian kualitatif menekankan narasi kaya, kutipan informan, dan visualisasi tematik. Metode yang digunakan meliputi narasi deskriptif yang merinci persepsi dan pengalaman informan terkait *Product Placement Vans* di *Squid Game*,

Diorganisasi berdasarkan tema seperti "Persepsi Kemunculan Merek", "Peran terhadap *Brand Awareness*", dan "Relevansi dengan Komunitas". Selain itu, disajikan kutipan langsung informan secara *verbatim* untuk bukti empiris dan otentisitas, dipilih berdasarkan *relevansi* tema dan kemampuan merefleksikan pandangan informan, lalu diintegrasikan dalam narasi deskriptif untuk memperjelas argumen peneliti.

c) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir analisis data kualitatif, menginterpretasikan temuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan studi, berdasarkan bukti empiris kuat (Miles, Huberman, 2014). Prosesnya meliputi sintesis temuan kunci menjadi gambaran koheren, menghubungkan persepsi *Product Placement* dengan perannya pada *Brand Awareness* komunitas *K-Pop Dance Cover*.

interpretasi makna pola yang muncul, menjelaskan fenomena, dan implikasinya bagi strategi merek menjawab langsung rumusan masalah mengenai persepsi komunitas *K-Pop Dance Cover* terhadap *Product Placement Vans* di *Squid Game* dan peran pada *brand awareness* menghubungkan kesimpulan dengan teori dan penelitian terdahulu serta melakukan refleksi kritis terhadap keterbatasan penelitian dan implikasi temuan untuk praktik

pemasaran, termasuk saran bagi pemangku kepentingan (Miles et al. Moleong, 2023).

6. Metode Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini, yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap persepsi dan pengalaman, peneliti menggunakan teknik triangulasi (Ahyar, 2020). Triangulasi adalah penggunaan berbagai sumber data, metode pengumpulan data, dan peneliti untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas temuan (Ahyar, 2020). Dalam penelitian ini, penerapan triangulasi melibatkan strategi triangulasi sumber dan triangulasi Ahli.

Triangulasi sumber dilakukan dengan melibatkan Ahli *Advertising* Natalika Sekar sebagai informan. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data dari individu dengan latar belakang, pengalaman, dan pandangan yang beragam, sehingga memungkinkan peneliti membandingkan dan mengkontraskan data untuk mengidentifikasi pola-pola konsisten dan memastikan temuan mencerminkan berbagai perspektif, (Ahyar, 2020).

Selain itu, penelitian ini menggunakan triangulasi metode dengan menggabungkan observasi partisipan, wawancara mendalam, dan analisis dokumen (Creswell & Plano Clark, 2018). Dengan membandingkan data yang diperoleh dari ketiga metode ini, peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan dalam temuan, serta memperkuat validitas interpretasi. Sebagai pelengkap, teknik *member check* juga akan diterapkan. Teknik ini memberikan kesempatan kepada

informan untuk meninjau kembali transkrip wawancara dan/atau ringkasan temuan penelitian, guna memverifikasi keakuratan interpretasi peneliti dan memastikan temuan mencerminkan perspektif informan secara akurat (Moleong, 2020).

Dengan menerapkan teknik triangulasi ini, peneliti bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas, transferabilitas, dan konfirmabilitas temuan penelitian. Penggunaan berbagai sumber data, metode, dan *member check* akan memungkinkan peneliti untuk menghasilkan temuan yang lebih kuat, handal, dan mencerminkan peran *Product Placement* yang dialami oleh anggota komunitas *K-Pop Dance Cover* di Yogyakarta (Ahyar, 2020).



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penempatan produk sepatu *Vans Slip-On* dalam serial Korea *Squid Game* adalah strategi komunikasi pemasaran yang berhasil dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan komunitas *K-Pop Dance Cover* di Yogyakarta. Melalui analisis konten dan wawancara mendalam, studi ini mengindikasikan bahwa peran penempatan produk ini berkembang melalui tiga dimensi utama: visual, auditori, dan keterpaduan alur cerita (*plot connection*).

Dimensi visual adalah faktor utama dalam membentuk asosiasi merek. Tampilan sepatu *Vans Slip-On* berwarna putih yang kontras dengan seragam hijau peserta, serta kemunculannya yang konsisten, menciptakan kesan yang kuat meskipun tanpa penyebutan merek secara langsung. Di sisi lain, dimensi auditori menunjukkan kontribusi yang terbatas. Namun, hal ini justru memperkuat temuan bahwa penempatan produk tidak selalu membutuhkan promosi verbal untuk meningkatkan pengenalan merek (*brand recall*). Lebih lanjut, dimensi *plot connection* menunjukkan integrasi merek dengan narasi yang kaya simbolisme, sehingga *Vans* tidak hanya dipandang sebagai produk komersial, tetapi sebagai elemen naratif yang memperkaya cerita.

Dengan demikian, kemunculan yang berulang dan integrasi emosional dalam cerita *Squid Game* telah secara efektif meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) dan pengenalan merek (*brand recall*) terhadap *Vans*, memperkuat posisinya sebagai merek ikonik di mata komunitas *K-Pop Dance Cover*.

B. Saran

Menindaklanjuti temuan penelitian yang telah diuraikan, peneliti mengajukan serangkaian rekomendasi yang ditujukan kepada berbagai pihak terkait. bagi entitas bisnis seperti *Vans* dan para pelaku di industri mode, sangat disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan strategi *Product Placement* dalam materi hiburan yang digemari, terutama serial Korea (K-Series). Hal ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek secara substansial. Kunci keberhasilan terletak pada kejelian dalam memilih konten yang selaras dengan profil audiens target, guna memastikan pesan merek dapat diserap dengan baik dan tertanam secara emosional.

kepada komunitas *K-Pop Dance Cover*, ditekankan pentingnya menumbuhkan kesadaran kritis terhadap dinamika budaya populer dan taktik pemasaran terselubung yang kerap hadir dalam konten hiburan. Dengan demikian, anggota komunitas dapat menikmati tontonan secara optimal tanpa terperosok pada pola konsumsi yang berlebihan. Lebih lanjut, komunitas dapat memanfaatkan tren yang ada secara konstruktif untuk

memperkaya ekspresi kreatif dalam penampilan, membina gaya hidup, serta dalam berbagai kegiatan kolektif.

bagi kalangan akademisi dan peneliti di masa mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan studi yang ada. Hal ini dapat mencakup perbandingan persepsi audiens dari berbagai segmen komunitas atau wilayah geografis yang berbeda. Selain itu, penelitian kuantitatif dapat dipertimbangkan untuk mengukur secara kuantitatif tingkat pengaruh *Product Placement* terhadap berbagai metrik kesadaran merek, seperti pengenalan merek (*brand recognition*), ingatan merek (*brand recall*). Aspek etika pemasaran dalam *Product Placement* juga merupakan area yang patut dieksplorasi lebih lanjut, khususnya dari sudut pandang etika Islam yang mengedepankan prinsip konsumsi yang bijak, halal, dan proporsional.

bagi para profesional di bidang komunikasi dan pemasaran, temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai pijakan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif. Pendekatan yang mengintegrasikan *Product Placement* dalam konten hiburan dengan pemanfaatan media digital serta penyelenggaraan interaksi komunitas dapat menghasilkan pengalaman merek (*brand experience*) yang lebih kuat, mendalam, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hardyansyah, R., Selviana, I., & Budiputranto, R. (2024). Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Brand Image ditinjau dari Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2681. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.3359>
- Regina Br Nadeak, C., Setiawan, R., & Islam Riau, U. (2024). Rifqimbis Review-Jurnal Ilmiah Rifqinomi dan Bisnis The Analysis of Product Placement on Brand Awareness and Brand Attitude of Kopiko Candy in Season 2 of Taxi Driver Korean Drama How to Cite. *Rifqimbis Review: Jurnal Ilmiah Rifqinomi dan Bisnis*, 12(1), 1017–1026. <https://doi.org/10.37676/Rifqimbis.v12i1>
- Roem, S. A., Zen, E. F., & Multisari, W. (2022). Kontrol Diri Remaja Penggemar K-Pop (Studi Fenomenologi Pada Siswa Penggemar K-Pop di SMK). *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, dan Pengelolaan Pendidikan*, 2(5), 479–490. <https://doi.org/10.17977/um065v2i52022p479-490>
- Wahyuningtyas, D. P., Kartika, R., & Noer, P. (2024). *ReleVansi Permainan Tradisional dalam Film Squid Game Terhadap Perilaku Sosial Anak Usia Dini*. Jayapangus Press Cetta: *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(1). <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/cetta>
- Wijaya, B. A. (2023). *STRATEGI PEMASARAN (Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital)* (S. , & S. B. Aminah, Ed.; Edisi Pertama). Penerbit Kencana.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Callen, B. (2010). *Marketing communications: From fundamentals to strategies*. John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.

- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2022). *Marketing communications: Discovery, creation and momentum (9th ed.)*. Pearson.
- Gould, S. J., Gupta, A., & Lehmann, D. R. (2000). *Branded entertainment*. Marketing Science Institute.
- Hesse-Biber, S. N., & Leavy, P. (2011). *The practice of qualitative research (2nd ed.)*. SAGE Publications.
- Jailani, A. (2023). Metodologi penelitian kualitatif.
- Karman, A. (2020). Metode penelitian deskriptif.
- Keller, K. L. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson.
- Meidianti, E. S., & Nugrahani, F. (2022). *Product placement: Strategi komunikasi pemasaran di era digital*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2019). Metodologi penelitian kualitatif (Ed. revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Schultz, M., & Kitchen, P. J. (2019). *Communicating in business: Using the internet to build brands*. Kogan Page Publishers
- Seidman, I. (2018). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences (4th ed.)*. Teachers College Press.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2019). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (10th ed.)*. Cengage Learning.

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing: A strategic approach (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. SAGE Publications.
- Aryanto, D. (2021). Dampak fenomena *Squid Game* terhadap peningkatan penjualan produk sepatu *Vans* . Jurnal Rifqinomi dan Bisnis, 10(2), 123–135.
- Jun, S. (2017). *The impact of product placement in Korean dramas on brand awareness*. *Journal of Global Marketing*, 25(3), 189–203.
- Oh, J. S. (2019). *The role of Korean dramas in promoting cultural products: A case study of Hallyu*. *International Journal of Cultural Studies*, 22(4), 456–471.
- Putra, D. (2019). Analisis faktor-faktor brand unawareness pada produk baru di pasar Indonesia. Jurnal Pemasaran Kontemporer, 5(1), 45–60.
- Rahmadhani, A. (2021). Pengaruh brand recognition terhadap keputusan pembelian produk fashion. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2), 112–125.
- Roem, S. A., & Zen, E. F. (2022). Kontrol diri remaja penggemar *K-Pop* (Studi fenomenologi pada siswa penggemar *K-Pop* di SMK). Jurnal Psikologi Pendidikan, 15(1), 78–92.
- Son, J., & Kijboonchoo, P. (2018). *Examining the effectiveness of product placement in K-Dramas: A focus on audience engagement*. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 410–425.
- Sugara, R., & Tobing, D. K. (2023). Peran product placement dalam meningkatkan brand awareness pada series Korea. Jurnal Komunikasi Indonesia, 7(1), 55–70.
- Syifa, N. (2022). Adaptasi budaya *K-Pop* dalam komunitas dance cover di Indonesia. Jurnal Studi Budaya, 12(3), 210–225.

- Saputri, T. R. (2019). Representasi budaya pop Korea dalam masyarakat subkultur (Studi fenomenologi pada Universe Cover Ease Entry (U-CEE) komunitas Kpopers Kota Surakarta). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(2), 180–195.
- Zumarnis, R. (2023). Pengaruh popularitas series Korea terhadap perilaku konsumsi generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(3), 150–165.
- Flixpatrol. (n.d.). Netflix charts. Diakses dari <https://flixpatrol.com/charts/>
- Netflix. (2021, September 28). *Squid Game* becomes Netflix's biggest series ever [Siaran pers]. Diakses dari <https://about.netflix.com/>
- Kim, Y. (2023). The Global Spread of K-Pop: Hallyu and Soft Power. *Journal of Asian Studies*, 45(2), 112-130.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Russell, C. A. (2002). Toward a Taxonomy of Product Placement: Insights and Critical Issues. *Journal of Advertising*, 31(1), 89–101.