

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, P. (2021). *Kementerian Komunikasi & Informatika Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika*. Retrieved from Kementerian Komunikasi & Informatika Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika: <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>
- Asiani, F. (2020). *Persuasive Copywriting: Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan*. Yogyakarta: Quadrant.
- Eka, R. (2021). *Preferensi Penikmat Layanan OTT: Gratis dengan Iklan vs Berlangganan*. Retrieved from Daily Social: <https://dailysocial.id/post/preferensi-penikmat-layanan-ott-gratis-dengan-iklan-vs-berlangganan>
- Eka, R. (2021). *Vidio Perkuat Strategi di Tengah Momentum Pertumbuhan Bisnis OTT*. Retrieved from Daily Social: <https://dailysocial.id/post/vidio-perkuat-strategi-di-tengah-momentum-pertumbuhan-bisnis-ott>
- Herlinda, W. D. (2021). *Orang Indonesia Makin Hobi Nonton, Industri Ott Kian Cuan*. Retrieved from BisnisIndonesia.id: <https://bisnisindonesia.id/article/orang-indonesia-makin-hobi-nonton-industri-ott-kian-cuan>
- IndonesiaPR. (2016). *Media Kit: Kenapa Anda Membutuhkannya?* Retrieved from <https://indonesiapr.id/media-kit-kenapa-anda-membutuhkannya/>
- Kartajaya, H. (2009). *Markplus on Strategy: New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Building Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)*. London: ECIN.
- Kurniawan, H. (2021). *Ini Daftar Tujuh Pemain Utama OTT di Indonesia*. Retrieved Juni 13, 2022, from Investor.id: <https://investor.id/it-and-telecommunication/244173/ini-daftar-tujuh-pemain-utama-ott-di-indonesia>

- Manggalani, R. U. (2021). *Kominfo Ungkap Layanan OTT Jadi Tantangan Baru Media Konvensional*. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/tekno/2021/10/17/175041/kominfo-ungkap-layanan-ott-jadi-tantangan-baru-media-konvensional>
- Maslen, A. (2015). *Persuasive Copywriting : Using Psychology to Influence, Engage and Sell*. London: Kogan Page.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising & IMC Principles and Practice*. New Jersey: Pearson Education.
- Okezone. (2021). *Kuasai 2 Besar OTT di Comscore, Pengguna Aktif RCTI+ Milik MNCN dan Vision+ Milik IPTV Terbesar di Indonesia*. Retrieved from Okezone.com: <https://techno.okezone.com/read/2021/04/08/16/2391634/kuasai-2-besar-ott-di-comscore-pengguna-aktif-rcti-milik-mncn-dan-vision-milik-iptv-terbesar-di-indonesia>
- Prasasti, G. D. (2022). *Studi: Konsumsi Konten OTT Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara*. Retrieved from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/tekno/read/4918271/studi-konsumsi-konten-ott-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara>
- PT Media Nusantara Citra . (2022). *PT Media Nusantara Citra Tbk*. Retrieved from PT Media Nusantara Citra Tbk: https://www.mnc.co.id/en/who-we-are/vision_mission
- PT Media Nusantara Citra. (2022). *PT Media Nusantara Citra Tbk*. Retrieved from PT Media Nusantara Citra Tbk: <https://www.mnc.co.id/en/business/digital>
- PT Media Nusantara Citra. (2022). *PT Media Nusantara Citra Tbk*. Retrieved from PT Media Nusantara Citra Tbk: <https://www.mnc.co.id/en/who-we-are/about>
- Rosdiana, L. A. (2019). Ketidakefektifan Kalimat Pada Caption Instagram Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Pend. Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah*.

- Rostanti, Q. (2022). *Studi: Konsumsi Layanan Streaming OTT di Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara*. Retrieved from Republika.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/r8u2ri425/studi-konsumsi-layanan-streaming-ott-di-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara>
- Sabari, L. M., & Hartawan, G. P. (2020). Implementasi Metode Fuzzy Mamdani Dalam Simulasi Penentuan Pemenang Giveaway Di Akun Online Shop Instagram. *Santika : Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*.
- Shimp, Terrence A.; Andrews, J. Craig. (2018). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10 ed.). South-Western: Cengage Learning.
- Supriyatna, I. (2020). *Suara.com*. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/bisnis/2020/08/25/181636/media-cetak-mulai-ditinggalkan-masyarakat-beralih-ke-media-online>
- Wang, Q., & Keane, M. (2020). Struggling to be more visible: Female digital creative entrepreneurs in China. *Global Media and China*.

