

DAFTAR PUSTAKA

- Adenia, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Toko RR Stuff di Bengkulu* [Skripsi S1, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu]. e-Repository Perpustakaan IAIN Bengkulu.
- Annur, C. M. (2021, 15 November). Ada 91 juta pengguna Instagram di Indonesia, mayoritas usia berapa? *Katadata*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Apriliani, N. S. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram Terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2).
- Aqsa, M. (2018). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Secara Online di Kota Palopo. *Prosiding Seminar Nasional*, 3(1), 82-93.
- Barnard, L. (2014). *The cost of creepiness: how online behavioral advertising affects consumer purchase intention* [Disertasi doktor, University of North Carolina at Chapel Hill]. Carolina Digital Repository.
<https://doi.org/10.17615/7fmw-1r29>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S. & Borgesius, F. J. Z. (2017). Online Behavioral Advertising : A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
<http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Ed. Ke-6). Pearsons.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (Ed. Ke-3). John Wiley & Sons.

- databoks. (2021, September 17). E-Commerce. *Databoks*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021>
- Dianka, A. A. (2021, 6 September). Performa e-commerce: Shopee, si paling laris tahun ini. *TrenAsia.com*. <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>
- Dewi, A. P., Kusumawati, A. & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh *Online Behavioural Advertising* (OBA) Terhadap Sikap dan Dampaknya pada Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2), 137-143.
- Encyclopædia Britannica, Inc. (n.d.). Communication. Dalam *The Britannica Dictionary*. <https://www.britannica.com/dictionary/communication>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Kelley, L. D., & Sheehan, K. B. (2022). *Advertising Management in a Digital Environment: Text and Cases*. Routledge.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Komar, H., & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Online Behavioral Advertising dan Consumer Trust Pada Sikap dan Niat Konsumen Merespon Online Advertising. *Jurnal Muara Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 71-81. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3354>
- Kominfo. (2018). *Media Sosial*. Siberkreasi.
- Krisdianto, O, Fauzi, A & Irawan, A. (2019). Pengaruh Online Behavioral Advertising (OBA) Terhadap Sikap dan Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1), 47-56.
- Mathori, M. (2020). *Analisis Niat Membeli Kembali Pada Healthy Restaurant dengan Pendekatan Teori Stimulus-Organism-Response (SOR)* [Disertasi

program pascasarjana, Universitas Islam Indonesia].
<https://dspace.uui.ac.id/123456789/30698>

Merriam-Webster. (n.d.). Communication. Dalam *Merriam-Webster.com dictionary*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/communication>

Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama.

Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Selatan. (n.d.). *Statistik kependudukan kota administrasi Jakarta Selatan*. <https://selatan.jakarta.go.id/page-statistik-kependudukan>

Raharjo, A. (2017). Terpaan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Pada Perempuan (Studi Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan Extra Joss Blend pada Televisi terhadap Minat Beli Tim Futsal Perempuan di Kota Surakarta Tahun 2016). *Eprints UMS*.

Rosalinda, R. M, & Sanawiri, B. (2017). Pengaruh Online Advertising via Online Behavioural Advertising (OBA) Mechanism Terhadap Sikap dan Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(2), 125-134.

Saifudin. (2019). Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Volume 7, Nomor 2.

Stephanie, C. (2021, Februari 24). Internet. *Kompas.com*.
<https://www.kompas.com/tekno/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sunanto. (2017). Efektivitas Iklan Tv Berdasarkan Model Aida Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Iklan Tv Indomie Pada Konsumen Di Indomaret Serua). *Kreatif Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*. Vol. 4, No.2.

- Tasnim. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Wahidmurni. (2017). Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif [Sumber pembelajaran]. *Metodologi Penelitian*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang. <http://repository.uin-malang.ac.id/1985/>
- Wijayanti, S. (2020). *Pengaruh Iklan Melalui Selebgram Endorse dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Implora* [Skripsi S1, IAIN Ponorogo]. Electronic Theses IAIN Ponorogo.
- Wood, J. T. (2013). *Communications Mosaics: An Introduction to the Field of Communication* (Ed. Ke-7). Wadsworth Publishing.