

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
ABSTRAK .....	xvii
<i>ABSTRACT</i> .....	xviii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG .....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH .....	15
1.3 TUJUAN PENELITIAN .....	16
1.4 MANFAAT PENELITIAN .....	16
1.4.1 MANFAAT TEORITIS .....	16
1.4.2 MANFAAT PRAKTIS .....	16
1.5 KERANGKA TEORI DAN PEMIKIRAN .....	16
1.5.1 4C DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL .....	17
1.5.2 TERPAAN MEDIA .....	17
1.5.3 MODEL AISAS .....	18
1.5.4 MINAT BELI .....	19
1.5.5 <i>ELABORATION LIKELIHOOD MODEL</i> .....	20
1.6 HIPOTESIS .....	25

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1	<i>COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION</i> DAN MEDIA SOSIAL .....	26
2.2	INSTAGRAM DAN <i>BOOKSTAGRAMMER</i> .....	28
2.3	<i>DIGITAL LNFLUENCER</i> .....	35
2.4	TERPAAN MEDIA ( <i>MEDIA EXPOSURE</i> ) .....	36
2.5	MODEL AISAS .....	37
2.6	MINAT BELI .....	39
2.7	PENELITIAN TERDAHULU .....	40

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	JENIS PENELITIAN .....	43
3.2	OBJEK PENELITIAN .....	44
3.3	SUBJEK PENELITIAN .....	44
3.4	VARIABEL PENELITIAN .....	44
3.5	DEFINISI KONSEPTUAL .....	45
	3.5.1 INSTAGRAM DAN <i>BOOKSTAGRAMMER</i> .....	45
	3.5.2 MINAT BELI .....	46
3.6	DEFINISI OPERASIONAL .....	46
	3.6.1 DAYA TARIK <i>BOOKSTAGRAMMER</i> .....	46
	3.6.2 MINAT BELI BUKU .....	49
3.7	SUMBER DATA .....	50
	3.7.1 DATA PRIMER .....	51
	3.7.2 DATA SEKUNDER .....	51
3.8	POPULASI DAN SAMPEL .....	52
	3.8.1 POPULASI .....	52
	3.8.2 SAMPEL .....	52
3.9	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	54
	3.9.1 UJI VALIDITAS .....	54

3.9.2 UJI RELIABILITAS .....	57
3.10 TEKNIK ANALISIS DATA .....	59
3.10.1 <i>PRODUCT MOMENT CORRELATION</i> .....	59
3.10.2 ANALISIS LINIER SEDERHANA .....	59
3.10.3 PENGUJIAN SIGNIFIKASI .....	60

#### **BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....	62
4.1.1 <i>BOOKSTAGRAM</i> DAN <i>BOOKSTAGRAMMER</i> .....	62
4.1.2 AKUN INSTAGRAM @FEANOREDS .....	63
4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN .....	66
4.2.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN .....	66
4.2.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA .....	67
4.2.3 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN DAERAH ASAL .....	69
4.2.4 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN LAMA MENGAKSES INSTAGRAM DALAM SEHARI .....	70
4.3 DESKRIPSI VARIABEL .....	71
4.3.1 <i>DAYA TARIK BOOKSTGRAMMER (X)</i> .....	72
4.3.1.1 <i>CONTEXT</i> .....	72
4.3.1.2 <i>COMMUNICATION</i> .....	79
4.3.1.3 <i>COLLABORATION</i> .....	87
4.3.1.4 <i>CONNECTION</i> .....	93
4.3.2 <i>MINAT BELI BUKU (Y)</i> .....	100
4.3.2.1 <i>MINAT TRANSAKSIONAL</i> .....	100
4.3.2.2 <i>MINAT REFRENSIAL</i> .....	108
4.3.2.3 <i>MINAT PREFRENSIAL</i> .....	115
4.3.2.4 <i>MINAT EKSPLORATIF</i> .....	117

4.4	ANALISIS DATA .....	124
4.4.1	ANALISIS KORELASI <i>PRODUCT MOMENT</i> .....	124
4.4.2	ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA .....	125
4.4.3	UJI HIPOTESIS .....	128
4.5	PEMBAHASAN .....	129
 <b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	KESIMPULAN .....	149
5.2	SARAN .....	150
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		
		152
 <b>LAMPIRAN .....</b>		
		156