

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM DAN DAYA TARIK
WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI MENRALO
BEACH AND RESORT DI PINRANG**



**PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI MENRALO *BEACH AND RESORT PINRANG*



OLEH:

**PUTRI AYU
NIM: 2120203893202006**

Skripsi Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi

: Pengaruh Promosi Instagram dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung di Menralo Beach And Resort Kabupaten Pinrang

Nama Mahasiswa

: Putri Ayu

NIM

: 2120203893202006

Program Studi

: Pariwisata Syariah

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing

: Surat penetapan pembimbing skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

B-4582/In.39/FEBI.04/PP.00.9/10/2024

Disetujui Oleh

: Mustika Syarifuddin, M.Sn. (.....)

: 19910320 201903 2 008

Pembimbing Utama

Mengetahui,

NIP

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Mizdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP .19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Puji syukur penulis panjatakn atas kehadirat Allah SWT. Berkat dan hidaya, taufik dan Rahmat-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis ucapkan terimah kasih yang sebesar-besarnya Untuk ibunda Sumiati tercinta yang sangat penulis sayangi sekaligus menjadi sosok ayah dalam ke hidupan penulis. sebagai tanda bakti dan rasa hormat yang tiada akhir, terima kasih telah berjuang, mengusahakan, bekerja keras dan berkorban sepanjang usianya untuk membantu penulis mewujudkan segala keinginan dan impiannya. Penulis persembahkan karya ini untuk ibunda Sumiati sebagai bentuk pencapaian selama menempuh pendidikan di jenjang perkuliahan selama 4 tahun lamanya dari penantian panjang ibunda untuk anak semata wayangnya, walaupun sederhana semoga bahagianya tetap meriah penulis berharap Ibunda Sumiati senantiasa ada di setiap pencapaian selanjutnya semoga ibunda diberikan kesehatan dan umur yang panjang.

Penulis juga menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Mustika Syarifuddin, M.Sn. selaku dosen pembimbing penulis ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya atas bimbingan dan bantuannya selama ini.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras dengan penuh tangggung jawab dalam pengembangan dan pengelolaan media belajar di IAIN Parepare.
2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifa Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakulatas Ekonomi dan Islam kemudian Bapak Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I.

sebagai Wakil dekan FEBI I dan Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M. selaku Dekan FEBI II.

3. Ibu Mustika Syarifuddin, M.Sn. Sebagi Penanggung jawab Program Studi Pariwisata Syariah Sekaligus penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan.
4. Bapak Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd dan Sitti Chaeriyah Rasyid, S.E., M.M. Selaku dewan penguji skripsi.
5. Kepada Perpustakaan IAIN Parepare beserta Jajarannya yang telah memberikan pelayanan yang begitu baik selama penulis Menjalani Studi di IAIN Parepare.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selama ini memberikan ilmu selama penulis menjalani Studi di IAIN Parepare.
7. Bapak/Ibu dan jajaran Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Binis Islam yang begitu banyak membantu mahasiswa termasuk penulis dari awal perkuliahan sampai di tahap pengurusan berkas dalam menyelesaikan kuliah.
8. Kepada Bapak/Ibu/kakak seluruh staf dan karyawan Menralo Beach and resort yang telah memberikan izin serta bantuan kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
9. Kepada Tante sekaligus saudara dari ibunda dari penulis Hj. Nurhayati yang telah penulis anggap sebagai ibu yang senantiasa memberikan semangat, dorongan, pengertian, serta nasehat selama penulis menempuh pendidikan
10. Kepada nenek Nodi dan Kakek Tassaka karena telah menjadi salah satu alasan dari semangat penulis menempuh pendidikan terima kasih telah ikut serta dalam merawat dan membesarkan penulis.
11. Kepada Sepupu-sepupu penulis yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu penulis ucapan banyak banyak terima kasih karena telah membantu, menemani serta menemani ibunda dari penulis selama penulis tidak berada di kampung halaman.

12. Kepada sahabat tercinta Nurul Istiqoma, Ummi Rahayu, Dewi Satriani, dan Hazra yang senantiasa menemani, membantu, dan mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik menjadi tempat berkeluh kesah sekaligus menghibur penulis di kala senang dan sedih.
13. Kepada Sahabat sedari kecil Rahmawati, Nurisna, dan Nurjannah yang telah memberikan banyak bantuan, penyemangat dan sekaligus menjadi tempat pendekar bagi penulis.
14. Kepada sahabat terbaik Nurida yang telah memberikan nasehat,pembelajaran, motivasi serta bantuan kepada penulis selama ini
15. Kepada Semua teman-teman Angkatan 21 Pariwsata Syariah dan berbagai pihak yang tidak bias penulis sebutkan satupersatu namanya
16. Kepada Sayidi Yahya yang telah menemani proses penulis selama 4 tahun lamanya, menjadi orang pertama yang mendukung penuh penulis untuk melanjutkan pendidikan S1, penyemangat serta menjadi rumah, senantiasa menghibur dalam kesedihan, mendengar segala curahan keluh kesah penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap Sayidi Yahya selalu di berikan kesehatan, rezeki serta umur yang panjang untuk senantiasa bersama penulis di pencapaian-pencapaian selanjutnya.

Akhir kata penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstuktif dan kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 10 Juni 2025

Penulis,



Putri Ayu

2120203893202006

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

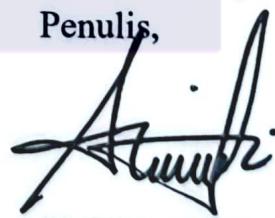
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Ayu
NIM : 2120203893202006
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang, 01 Februari 2003
Program Studi : Pariwisata Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Instagram dan Daya Tarik Wisata terhadap minat berkunjung ke Menralo Beach and Resort Kabupaten Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, palagi, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh batal demi hukum

Parepare, 10 juni 2025

Penulis,



PUTRI AYU

2120203893202006

ABSTRAK

PUTRI AYU, *Pengaruh Promosi Instagram dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung di Menralo Beach and Resort Kabupaten Pinrang.* (di bimbing oleh Mustika Syarifuddin)

Seiring berjalananya waktu pariwisata senantiasa berjalan beriringan dengan media sosial. Sehingga dua hal ini tidak bisa di pisahkan di karenakan media sosial, adalah wadah yang tepat dalam mempromosikan suatu destinasi wisata yang ada di setiap pelosok daerah yang ada di Indonesia. Pemanfaatan teknologi sebagai *Electronic marketing* merupakan teknik yang sangat efektif, guna mendatangkan minat kunjung Pengunjung terutama Pengunjung lokal ke tempat destinasi wisata memanfaatkan teknologi mulai dari strategi, sistem, dan proses pemasaran Instagram merupakan platform yang sangat visual, memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan mudah. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan dan objek yang akan dikunjungi oleh Pengunjung sehingga Pengunjung akan mendatangi tempat atau daerah tersebut hal inilah yang menjadi pemicu minat berkunjung.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan sebanyak 9.980 adalah orang-orang baik itu yang belum pernah mengunjungi maupun yang sudah pernah mengunjungi Menralo *Beach and Resort* dengan sampel sebanyak 100 orang dengan metode pengolahan data analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Promosi Instagram dan Daya Tarik Wisata secara simultan (Uji f) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung. Secara parsial (Uji t) Promosi Instagram terdapat pengaruh yang singnifikan terhadap Minat berkunjung. Secara Parsial Daya Tarik wisata terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung.

Kata Kunci : *Promosi Instagram, Daya Tarik Wisata, Minat Berkunjung*

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiii
BAB I	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan	9
B. Tinjauan Teori	11
1. Promosi Instagram	11
2. Daya Tarik	15
3. Minat Berkunjung	17
C. Kerangka Berfikir	20
D. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Metode dan Jenis Penelitian	22
B. Fokus Penelitian	23

C. Teknik Pengumpulan Data Dan Pengolahan Data.....	25
D. Definisi Oprasional Variabel	26
E. Instrumen Penelitian	29
F. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
B. Pengujian Analisis Data	49
C. Uji Hipotesis	53
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	55
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

No Tabel	Nama Tabel	Halaman Tabel
Tabel 2.1	Penellitian Terdahulu	9
Tabel 3.1	Definisi oprasional variabel	27
Tabel 3.2	Pengukuran sakala likert	30
Tabel 3.3	Kisi-kisi Instrumen angket	30
Tabel 4.1	Analisis statistik deskrif	43
Tabel 4.2	Jenis kelamin	44
Tabel 4.3	Usia	44
Tabel 4.4	Pendidikan terakhir	45
Tabel 4.5	Uji validitas Promosi instagram	46
Tabel 4.6	Uji validitas Daya Tarik	46
Tabel 4.7	Uji validitas Minat Berkunjung	47
Tabel 4.8	Variabel Promosi Instagram	48
Tabel 4.9	Variabel Daya Tarik	48
Tabel 4.10	Variabel Minat Berkunjung	48
Tabel 4.11	Uji normalitas	49
Tabel 4.12	Uji Multikolenearitas	50
Tabel 4.13	Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.14	Uji Analisis Linear Berganda	52
Tabel 4.15	Uji Kofisien Determinasi	53
Tabel 4.16	Uji Parsial (Uji t)	54
Tabel 4.17	Uji Simultan (f)	55

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Nama Gambar	Halaman Gambar
Gambar 2.1	Kerangka Berfikir	21



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	t	te
ث	ṣa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
هـ	Ha	h	Ha
ءـ	hamzah	'	apostrof
	Ya	y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dgn tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـ	fathjah	a	a
ـ	kasrah	i	i
ـ	dammah	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ــ	fathah dan ya'	ai	a dan i
ــ	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـ ... ـ ...	fathjah dan alif atau yā'	ā	a dan garis di atas
ـ	kasrah dan yā'	ī	i dan garis di atas
ـ	dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Ta marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ـ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعَمَّ : *nu“ima*

عُدُوٌ : ‘aduwun

Jika huruf ى ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـــ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلَىٰ : ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabī (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (alif lam ma ‘arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الْزَلْزَالُ : *al-zalzalah* (*az-zalzalah*)

الْفَلْسَافَةُ : *al-falsafah*

الْبَلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمِرُونَ : *ta'murūna*

الْنَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمْرُتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī Zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ دِينُ اللهِ *dīnullāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP,

CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammādūn illā rasiūl

Inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīh al-Qur’ān

Nasīr al-Dīn al-Tūsi

Abū Nasr al-Farābi

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Dalāl

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammād ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muhammād (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammād Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan: Zaīd, Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subhānahū wa ta‘ālā*

saw. = *sallallāhu ‘alaihi wa sallam*

a.s. = *‘alaihi al-salām*

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

- l. = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
- w. = Wafat tahun
- QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imrān/3: 4
- HR = Hadis Riwayat



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan bentuk nyata dari suatu perjalanan sebagai sebuah bisnis global yang menjanjikan, menjadi faktor pelengkap dalam kehidupan manusia terutama dalam menikmati nuansa budaya dan alam. Munculnya pariwisata tidak lepas dengan adanya dorongan naluri manusia yang selalu ingin mengetahui dan mencari hal-hal yang baru, bagus, menarik, mengagumkan, dan menantang. Biasanya hal itu dilakukan dengan perjalanan perjalanan ke luar daerah atau keluar dari kebiasaan sehari-hari dalam jangka waktu tertentu¹. Begitupun Minat kunjung Pengunjung keinginan seseorang untuk mengeunjungi suatu tempat.

Kegiatan wisata umumnya dilakukan bukan di rumah atau di kediaman si pelaku kegiatan, melainkan di suatu tujuan tempat tertentu, sehingga kegiatan tersebut memerlukan proses perjalanan, baik menggunakan media transportasi darat, laut, udara maupun tidak Di tengah kesibukan dan aktivitas masyarakat di dunia, berwisata adalah hal yang sangat diperlukan oleh setiap orang. Banyak sekali objek wisata yang dipilih oleh Pengunjung. Ada yang suka dengan wisata alam, wisata budaya dan ada juga yang lebih suka dengan wisata buatan. Indonesia adalah salah satu negara yang mempunyai beragam objek wisata dikarenakan banyaknya budaya, adat istiadat, kepercayaan, musim, suku, dan lain sebagainya

Didalam mengambil sebuah keputusan pasti akan selalu mencari mengenai informasi objek yang dituju terlebih dahulu dimedia *online* melalui saran atau *review*,

¹ Semion Kaban, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Niat Mengunjungi Objek Wisata Pulau Pahawang Kab. Pesawaran Lampung," 2021, <https://digilib.unila.ac.id/62147/>.

yang ditinggalkan oleh konsumen yang pernah berkunjung yang membeli sebelumnya melalui dimedia online yang di miliki oleh pelaku usaha itu sendiri. Begitu juga ketika ingin melakukan perjalanan wisata juga melihat rekomendasi atau review baik itu melalui foto dimedia *online* atau fitur *story* yang teman mereka *update* di media *online* pribadinya. Salah satu alat yang sering digunakan dan memberikan *impact* yang sangat besar adalah melalui akun sosial media. Melalui kekuatan foto – foto atau Video².

Seiring berjalannya waktu pariwisata senantiasa berjalan beriringan dengan media sosial Sehingga dua hal ini tidak bisa di pisahkan di karenakan media sosial, adalah wadah yang tepat dalam mempromosikan suatu destinasi wisata yang ada di setiap pelosok daerah yang ada di Indonesia pemanfaatan teknologi sebagai *Electronic marketing* merupakan teknik yang sangat efektif, guna mendatangkan minat kunjung Pengunjung terutama Pengunjung lokal ke tempat destinasi wisata memanfaatkan teknologi mulai dari strategi, sistem, dan proses pemasaran.

Sampai saat ini diyakini bahwa promosi merupakan sarana yang paling jitu untuk mempertahankan pelanggan/konsumen³ dan juga untuk menarik konsumen baru, pariwisata sejak dulu melakukan teknik promosi konvensional contohnya seperti majalah, surat kabar dan iklan yang di pasang di iklan televisi Saat ini kita hidup di era Digital sebagian besar populasi dengan cepat dan mudah dalam mengakses informasi melalui berbagai media sosial Hal inilah, yang menjadi

² Chairiyah Chairiyah and Dahrul Siregar, “Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi* 5, no. 2 (2024): 79–90, <https://doi.org/10.47747/jbme.v5i2.1763>.

³ Donni juni priansa *Komunikasi pemasaran terpadu* (pustaka setia 2018).h.25

peluang yang layak di gunakan oleh berbagai sektor yang ada di Indonesia khususnya di sektor pariwisata.

Guna memicu Minat wisatan perlu dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat, sedangkan faktor eksternal meliputi hal hal yang menarik dari tempat wisata, faktor sosial seperti motivasi dan persepsi terhadap suatu daerah tujuan wisata Daya tarik wisata memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan kembali baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kualitas pelayanan dan promosi.

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan dan objek yang akan dikunjungi oleh Pengunjung sehingga Pengunjung akan mendatangi tempat atau daerah tersebut. Menurut Undang - Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah⁴

Daya tarik ini berfungsi sebagai pendorong utama bagi Pengunjung untuk mengunjungi suatu daerah tertentu Keberadaan daya tarik wisata sangat penting bagi pengembangan pariwisata di suatu daerah. Tanpa daya tarik yang memadai, sulit bagi suatu daerah untuk menarik Pengunjung dan mengembangkan sektor pariwisatanya. Oleh karena itu identifikasi dan pengelolaan daya tarik wisata menjadi kunci untuk meningkatkan nilai ekonomi dan daya saing suatu wilayah dalam industri pariwisata.

⁴ Republik Indonesia “Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009, bab I”

Terletak di bagian selatan semenanjung pulau Sulawesi, merupakan salah satu wilayah yang mempunyai lokasi strategis ditengah- tengah kepulauan Indonesia dan sekaligus menjadi jembatan penghubung antara kawasan barat dan timur Indonesia, sehingga wilayah ini ditetapkan sebagai pintu gerbang Kawasan Timur Indonesia (KTI) yang mempunyai luas wilayah mencapai 46.717,48 Km persegi.⁵

Pinrang merupakan salah satu kabupaten terbesar yang di miliki oleh Sulawesi selatan jarak dari ibu kota provinsi Sulawesi selatan yakni kota Makassar kurang lebih 185 Km, Di kenal oleh masyarakat luas karena kaya akan budaya tradisi serta berbagai destinasi wisatanya menjadikan kabupaten pinrang sebagai lokasi yang strategis untuk di kunjungi oleh para Pengunjung. Menjadikan Pemerintah mengupayakan pantai- pantai yang ada di kabupaten pinrang di berdayakan sebagai tempat wisata bahari guna membantu perekonomi masyarakat di sekitar pantai Keindahan dan keberagaman spesies laut membuat pesisir dan laut menjadi kawasan yang menarik sebagai destinasi wisata.

World Wide Fund for Nature (WWF) Indonesia menyatakan bahwa potensi wisata bahari Indonesia mencakup wisata pantai yang mendominasi hingga 60 persen, wisata bentang laut seperti kapal pesiar (*cruise*) dan kapal wisata (*yacht*) mencapai 25 persen, serta wisata bawah laut seperti *snorkeling* dan menyelam yang mencapai 15 persen.⁶ Kabupaten Pinrang memiliki garis pantai sepanjang 93 Km sehingga terdapat kawasan budidaya perikanan di sepanjang pantai, pada dataran rendah yang didominasi oleh persawahan, bahkan sampai perbukitan dan pegunungan. Kabupaten

⁵ Pemprov Sulawesi Selatan, “Ringkasan Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2023,” 2023, 1–16.

⁶ Dinar Wahyuni, “Wisata Bahari Dan Ancaman Kerusakan Lingkungan,” Pusat Analisis Keparlemen Badan Keahlian Setjen DPR RI Dinar, 2024.

Pinrang memiliki keunikan dan keindahan alam yang banyak belum diketahui oleh masyarakat umum, seperti air terjun, pantai, pulau, permandian alam, bukit, hingga situs bersejarah⁷. Salah satu wisata Bahari andalan yang dimiliki kabupaten Pinrang adalah Menralo *Beach And Resort* tepatnya di Kabupaten Pinrang, Menralo *Beach And Resort* adalah salah satu wisata Indonesia yang mempunyai daya tarik utama penginapan yang posisinya di tepi laut sebagai tempat rekreasi atau wisata.

Sesuai dengan namanya, wisata ini dilakukan dengan memanfaatkan wilayah pantai dan laut untuk memberikan keindahan dan keunikan pesisir pantai dan lautan. Wisata ini memiliki potensi yang banyak diantaranya, meningkatkan ekonomi masyarakat, meningkatkan pendapatan daerah, sarana dan konservasi. Menralo *Beach And Resort* dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas penunjang seperti *Camping ground*, Motor Atv, Kolam renang yang luas, tempat penginapan dan beberapa gazebo dan beberapa titik tempat beristirahat yang bertambah serata di perbaruh guna kenyamanan Pengunjung yang datang berkunjung di tandai dengan beberapa pembagunan yang sedang berlangsung kemudian terdapat fasilitas umum seperti tempat parkir, musollah dan wc dan wisata ini terbuka untuk umum pengunjung juga dapat menikmati sunrice di pagi hari hal ini lah yang menjadi pembeda Menralo *Beach And Resort* dengan pantai-pantai yang ada di kabupaten Pinrang.

Walaupun di resmikan pada tahun 2022 Menralo *Beach And Resort* ini cukup terbilang sangat sukses pemasarannya dalam menarik minat kunjung Pengunjung hal ini lah yang menjadi sasaran penelitian bagi penulis seberapa besar pengaruh dari lingkup Akun media sosial instagram Pantai Menralo dengan nama akun @menralo

⁷ Nuraeinun, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Destinasi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pengunjung Pantai Al Fath Stira Paredaise Kampung Serang Kabupaten Pinrang,” 2024, 1–66.

jumlah pengikut 7.313, jumlah postingan 251, melalui observasi langsung penegelolah menyatakan jumlah pengunjung berkisar 100 orang perbulan jika di akumulasikan terdapat 1.200 pengunjung dalam kurun waktu 1 tahun dan daya tarik wisata dalam menunjang keberhasilan destinasi wisata Menralo *Beach And Resort* yang ada di Kabupaten Pinrang.

Instagram merupakan platform yang sangat visual, memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan mudah. Hal ini menjadikannya alat yang efektif untuk menarik perhatian Pengunjung melalui konten yang menarik dan informative. Dengan memanfaatkan fitur seperti *hashtag*, *stories*, dan *repost*, promosi objek wisata dapat menjangkau Pengunjung yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas destinasi wisata. Pariwisata juga tidak luput dari berkembangnya teknologi dikalangan masyarakat, Perkembangan teknologi informasi ini membawa berbagai dampak dalam setiap aspek kehidupan. Kepraktisan, fleksibilitas, dan biaya rendah menjadi kunci utama para pemasar berlomba-lomba memanfaatkan teknologi informasi seperti media sosial untuk berkomunikasi dengan pasar⁸

Promosi melalui Instagram tidak hanya sekadar memperkenalkan lokasi, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik wisata itu sendiri. Konten yang menarik dapat menciptakan citra positif dan membangun brand awareness bagi destinasi wisata Misalnya, foto-foto indah dari Menralo *Beach And Resort* dapat menggugah minat pengunjung untuk datang langsung dan mengalami keindahan tersebut judul ini mencerminkan pentingnya penggunaan media sosial dalam konteks pariwisata modern, di mana daya tarik visual dan interaksi sosial menjadi kunci dalam menarik

⁸ Kaban, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Niat Mengunjungi Objek Wisata Pulau Pahawang Kab. Pesawaran Lampung."

perhatian Pengunjung guna menjadikan suatu destinasi bertahan seiring bertambahnya tahun dan memenuhi setiap ekspektasi calon pengunjung.

Berdasarkan kunjungan Langsung peneliti terdapat beberapa kekurangan di pantai tersebut yakni sampah yang terbawa arus ke pesisir pantai sehingga membuat spot foto wisatwan menjadi kurang enak di pandang, kemudian kurangnya tempat spot menarik untuk berfoto, terdapat kolam yang cukup luas yang sudah tidak terisi di mana pagar yang mengelilingi kolam tersebut mulai rusak sedangkan bahan dari pagar tersebut adalah kayu sehingga mulai lapuk dan rusak, serta kapal kayu yang bisa di bilang cukup besar sudah tidak terpakai dan sebagian besar kerangkanya mulai rusak menjadi pusat perhatian pengunjung ketika mereka pertama kali masuk ke tempat tersebut sedangkan hal ini tidak tersetor ketika Menralo *Beach and Resort* mempromosikan daya tarik nya guna menarik minat kunjung wisatwan.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari promosi instagram terhadap minat Berkunjung di Menralo *Beach and Resort* Kabupaten Pinrang?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari daya tarik wisata terhadap minat berkunjung di Menralo *Beach and Resort* Kabupaten Pinrang?
3. Apakah Terdapat Pengaruh simultan dari promosi instagran dan daya tarik wisata dalam menarik minat berkunjung Pengunjung di Menralo *Beach and Resort* kabupaten Pinrang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan dari promosi instagram terhadap minat Berkunjung di Menralo *Beach and Resort* Kabupaten Pinrang.

2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan dari daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ke Menralo *Beach and Resort* Kabupaten Pinrang.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh simultan dari promosi instagram dan daya tarik wisata dalam menarik minat berkunjung Pengunjung di Menralo *Beach and Resort* kabupaten Pinrang.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca dan menjadi sarana yang digunakan di jadikan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya terkait dengan pengaruh media sosial instagram dan daya tarik terhadap minat kunjung Pengunjung
2. Secara praktisi hasil dari penelitian ini dapat memeberi manfaat di antaranya:
 - a. Bagi penulis menjadi pengalaman sekaligus pengetahuan selama proses penelitiannya dalam menulis karya
 - b. Bagi instansi penulis berharap dapat menjadi sarana informasi guna menambah serta meningkatkan sarana informasi yang di berdayakan oleh perpustakan di Institut Agama Islam Negri Parepare
 - c. Bagi Akademisi penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat di jadikan bahan masukan dan menjadi salah satu bagaian dari kontribusi penelitiannya dalam Bidang Pariwisata

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tema penelitian ini telah dijelaskan sebelumnya oleh penulis, yang membahas mengenai promosi khususnya pengaruh Instagram dan daya tarik terhadap minat kunjung Pengunjung di beberapa destinasi wisata yang terdapat di Indonesia. Namun, terdapat beberapa perbedaan yang diteliti oleh penulis dengan peneliti terdahulu yakni:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Chairiya “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kunjung Wisatan Keputusan Berkunjung Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kecamatan Seisuka Kabupaten Batu Bara”	Terdapat Persamaan di Variabel <i>independen</i> dan <i>dependen</i> yakni Promosi Media Sosial Instagram Dan Daya tarik dan Minat Kunjung Pengunjung	Terdapat Perbedaan Objek penelitian yang Penulis meneliti di objek wisata Pantai di Kabupaten Pinrang sedangkan peneliti terdahulu meneliti objek wisata kebun Jeruk di Kabupaten Batu bara
2.	Andriani, Sunargo ” Pengaruh promosi media Sosial terhadap keputusan pengunjung Lembah	Terdapat persamaan di Variabel <i>Independen</i> yakni Promosi media sosisal Insatagram	Terdapat perbedan dalam Jumlah variabel <i>Independet</i> yakni penulis

	Pelangi”		memiliki dua Variabel Independent sedangkan peneliti terdahulu hanya memiliki satu Variabel Independent dan Satu Variabel <i>Dependet</i>
3.	Siska Yunitasari "Pengaruh Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Kunjung Pengunjung"	Terdapat Persamaan di Variabel <i>Independent</i> dan juga <i>Dependent</i> yakni Media sosial Instagram dan Minat Kunjung Pengunjung	Terdapat perbedaan dalam Jumlah variabel Independet yakni penulis memiliki dua Variabel Independent sedangkan peneliti terdahulu hanya memiliki satu Variabel Independent dan Satu Variabel <i>Dependet</i>
4.	Yantika Hutasoit, Nalon Siagian, Kapler Sinaga“Pengaruh Promosi Media Media Sosial dan Daya tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Pengunjung Di Objek Wisata Taman Rekreasi	Terdapat Persamaan di Variabel <i>Independen</i> dan <i>Dependen</i> yakni Promosi Media Sosial Instagram Daya tarik dan Minat Kunjung Pengunjung	Terdapat Perbedaan objek penelitian Penulis meneliti di objek wisata Pantai di Kabupaten Pinrang sedangkan peneliti terdahulu meneliti objek wisata Rekreasi

	Alam Mayang Pekan Baru”		Alam Mayang Di Pekan Baru
5	Mercy Rosdalia Putri”Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Pengunjung Ke Objek Wisata Dikota Pekanbaru Provinsi Riau”	Terdapat persamaan di <i>Variabel Independen</i> yakni Pengaruh Media Sosial	Terdapat perbedaan dalam Jumlah <i>variabel Independet</i> yakni penulis memiliki dua Variabel Independent sedangkan peneliti terdahuli hanya memiliki satu Variabel Independent dan Satu Variabel <i>Dependet</i>

B. Tinjauan Teori

1. Promosi Instagram

Pengertian Promosi Instagram promosi media sosial adalah suatu proses yang berhubungan dengan pemasaran yang dilakukan di media sosial, atau dapat diartikan promosi media sosial proses pemasaran menggunakan jaringan internet yang menggunakan media sosial, dimana konsumen dapat melihat informasi mengenai kualifikasi tentang sebuah produk atau jasa, yang tujuannya untuk menarik

perhatian dari konsumen atau calon konsumen secara cepat⁹

Konsep pemasaran ini menerangkan bahwa setiap konsumen lebih respect atau lebih menyukai suatu produk apabila produk jasa tersebut tersedia secara lengkap sarananya dan banyak serta perusahaan melakukan kegiatan penjualan serta promosi dengan gencar kepada konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada kegiatan penjualan serta promosi dengan gencar sehingga konsumen tersebut baru akan merasa tertarik¹⁰

a. Karakteristik Media social

1. Tone Media sosial adalah Pentingnya ikhlas dan jujur di media sosial. Seorang pemasar harus memastikan bahwa audiens menerima pesan yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan
gaya penyampaian pesan di platform media sosial yang mencerminkan kepribadian, nilai, dan tujuan dari individu, merek, atau organisasi. Tone bukan hanya soal “apa” yang disampaikan, tetapi lebih ke “bagaimana” cara menyampaikannya apakah hangat, ramah, tegas, jujur, profesional, atau santai.
2. *Conversation* Pemasaran melalui media sosial menciptakan dialog dan koneksi dua arah dimana klien merupakan komponen penting dalam tim pemasaran. dalam konteks pemasaran media sosial adalah proses interaksi dua arah antara brand dan audiens (pelanggan atau calon pelanggan), di mana percakapan yang terjadi tidak hanya bersifat satu arah seperti pada media tradisional, tetapi melibatkan dialog aktif, respons, dan kolaborasi. Dalam model ini, klien atau

⁹ Chairiyah and Siregar, “Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara.”h.13-12

¹⁰ Tatiana Perez. María Fernanada Kelly, *Pemasaran Jasa, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020.

audiens bukan sekadar penerima pesan, tetapi menjadi bagian dari proses komunikasi dan bahkan strategi pemasaran itu sendiri.

3. *Validation Review* dari pelanggan atau pembeli mempunyai pengaruh yang sama dengan janji yang diberikan pemasar mengenai fitur, manfaat dan merek. Hal ini memberikan peluang bagi merek untuk memenuhi harapan pelanggan mengacu pada penguatan kredibilitas dan kepercayaan terhadap suatu produk, layanan, atau merek melalui ulasan, testimoni, dan pengalaman nyata pelanggan. Validation bukan berasal dari perusahaan atau pemasar sendiri, melainkan dari pihak ketiga terutama pelanggan atau pengguna yang telah mencoba langsung. Dengan kata lain, *validation* adalah bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat klaim pemasaran dan membantu calon konsumen merasa yakin sebelum membuat keputusan.
- 4 *Reach* Pemasaran media sosial Melakukan kontak Pemasaran media sosial memungkinkan pengiklan menjangkau khalayak yang lebih luas dengan cepat dan terjangkau di tingkat lokal, regional, dan seluruh dunia. kemampuan untuk melakukan kontak langsung dengan audiens dalam skala besar, secara cepat dan hemat biaya, berkat sifat platform digital yang bersifat terbuka dan viral.
- 5 Kesulitan terbesar dalam pemasaran media sosial adalah kontrol. Semua orang di planet ini dapat melaporkan apa yang mereka amati berkat internet. Setiap dan semua Berbeda dengan media tradisional (seperti TV, radio, koran) di mana pesan sepenuhnya dikendalikan oleh pemasar, di media sosial semua orang memiliki suara dan suara itu bisa menyebar lebih cepat daripada pesan resmi brand

sinyal-sinyal ini tidak selalu benar. Sulit bagi pemasar untuk bereaksi terhadap komunikasi ini dengan cara yang *professional*.¹¹

b. Indikator promosi

Indikator promosi media sosial yaitu antara lain:

1. Jangkauan promosi, yaitu perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Dengan jangkauan yang bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan.
2. Kuantitas update di media, yaitu di gunakan didalam mempromosikan sebuah iklan atau informasinya yang begitu banyak macamnya, semuanya itu ialah upaya didalam memberian informasinya kepada konsumennya. Dengan berkembangnya internet, promosi bisa melalui media sosial telah sering dilakukan, sebab lebih efektif.
3. Kualitas pesan, yaitu aktivitas berkomunikasi yang telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Didalam pemasaran, pemasar tentunya melakukan upaya didalam merubah sikap konsumennya supaya membeli ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan.¹²

¹¹ Ayu Rotua Limbong, “Pengaruh Social Media Marketing, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Lembah Prlangi Batam,” 2023.h.32

¹² Mochtar Luthfi Effendy et al., “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Cak Kebo (The Effect of Promotion Strategy Through Social Media, Quality of Service, and Word of Mouth on Customer Loyalty in Cak Kebo Coffee Store),” *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 8, no. 2 (2021): 107–16.

2. Daya Tarik

a. Pengertian Daya Tarik

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai keunikan, daya tarik dan nilai yang tinggi, sehingga menjadi tujuan Pengunjung datang ke suatu daerah tertentu. Atau dalam artian lain, daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang menjadi tujuan kunjungan Pengunjung, dan pada umumnya daya tarik wisata menggambarkan atribut yang dimiliki oleh suatu obyek yang meliputi keunikan, keaslian, dan kelangkaan lain dari pada yang lain, yang mana atribut itu berguna untuk menumbuhkan semangat dan nilai bagi Pengunjung.¹³

Daya tarik suatu objek wisata dapat dinilai dari banyaknya kesempatan berfoto, pilihan permainan, dan harga tiket masuk yang terjangkau. Calon Pengunjung mungkin tertarik dengan spot berfoto yang menarik, permainan yang¹⁴ dari teori dan pengertian tersebut dapat di simpulkan bahwasanya daya tarik berpengaruh penting dalam menarik minat kunjung Pengunjung guna memenuhi ekspektasi orang baik yang berkunjung maupun mereka yang merencanakannya sebagai tempat tujuan di waktu libur.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik yakni:

1. *Something to see* (sesuatu untuk dilihat) atau lebih khususnya objek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat dilihat dan dimanfaatkan oleh Pengunjung sebagai sebuah tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain

¹³ Raissa Arizma Nanda Wibowo, “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Amenitas Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Pengunjung (Studi Pada Museum Manusia Purba Sangiran Kabupaten Sragen),” *Skripsi Sarjana; Jurusan Manajemen Bisnis Syariah*, 2023, h 33.

¹⁴ Chairiyah and Siregar, “Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara.”

harus ada sesuatu yang menarik pada objek tersebut yang menarik perhatian Pengunjung untuk dating ke destinasi wisata tersebut.

2. *Something to do* (ada sesuatu untuk dikerjakan), yaitu harus ada fasilitas rekreasi yang disediakan, seperti area bermain atau tempat untuk makan dan minum dan memungkinkan Pengunjung melakukan aktivitas bermanfaat yang menimbulkan emosi positif seperti kenikmatan, kegembiraan, dan relaksasi.

3. *Something to buy* (suvenir), yaitu tempat yang diberikan kepada Pengunjung agar berbelanja dan memiliki ciri khas adalah ciri khas atau icon dari daerah tersebut, dan jadikan sebuah oleh – oleh.

c. Indikator Daya tarik

Adapun indikator dari daya tarik yakni:

1. Atraksi (*Attraction*), seperti tingkat keunikan, nilai objek wisata,ketersedian lahan, kondisi fisik objek wisata mudah dicap. Atraksi wisata (*tourist attraction*) adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik utama bagi Pengunjung untuk datang ke suatu destinasi. Atraksi mencakup keunikan, nilai, karakteristik, dan pengalaman yang ditawarkan oleh objek atau kawasan wisata, baik yang bersifat alami, buatan, budaya, maupun sosial. Atraksi menjadi komponen utama dalam menarik Pengunjung karena menentukan alasan utama seseorang tertarik untuk berkunjung ke suatu tempat.
2. Aksesibilitas (*Accessibility*) seperti jarak dari jalan raya, kondisi jalan dan kendaraan menuju objek wisata. Aksesibilitas adalah sejauh mana kemudahan dan kelancaran Pengunjung untuk mencapai lokasi destinasi wisata, baik dari segi jarak, waktu tempuh, kondisi infrastruktur, maupun moda transportasi yang tersedia. Aksesibilitas menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan berkunjung karena memengaruhi kenyamanan, biaya, dan pengalaman perjalanan Pengunjung.

3. Amenitas atau Fasilitas (*Amenities*) seperti fasilitas umum (warung makan, lahan parkir), dan fasilitas pendukung (tempat ibadah, dan lainnya) Amenitas atau fasilitas wisata adalah semua bentuk sarana penunjang yang disediakan di suatu destinasi wisata untuk memberikan kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan kepada Pengunjung selama berkunjung. Amenitas tidak termasuk daya tarik utama, tetapi berperan penting dalam meningkatkan lama tinggal, kepuasan, dan keinginan untuk kembali.

3. Minat Berkunjung

Minat disebut juga dorongan, yaitu suatu rangsangan internal kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk. Menurut Departemen Pendidikan dan Kebudayaan minat merupakan suatu gairah, keinginan hati, dan kecenderungan terhadap sesuatu. Minat kunjung adalah keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat. Sedangkan minat wisata merupakan kegiatan peralihan seseorang yang bertujuan untuk rekreasi dan hiburan serta mempunyai persiapan untuk kegiatan tersebut¹⁵

Jadi pada dasarnya minat kunjung merupakan gairah seseorang untuk mengunjungi suatu tempat dengan tujuan yang berbeda beda biasanya memiliki tujuan berlibur baik secara individu maupun kelompok di dasari oleh dorongan internal membuat mereka mengambil keputusan guna melakukan perjalanan ke tempat wisata yang telah di rencanakan. Hal ini selaras dengan firman Allah SWT pada QS.Al-Mulk/67 : 15.

¹⁵ Gani Surya Miarsih and Anwani, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Pengunjung Ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta,” Journal of Tourism and Economic 1, no. 2 (2018): h. 120.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ الْنُّشُورُ
١٥

Terjemahnya:

Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Adapun Faktor yang mempengaruhi Minat Kunjung Pengunjung yakni:

1. Sikap orang lain Sikap orang lain memiliki alternatif untuk mengurangi suatu hal yang disukai seseorang, tetapi hal ini akan bergantung pada intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi dari konsumen dalam menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi Kondisi ini dapat mengubah pendirian konsumen yang bergantung dari pemikiran konsumen. Apakah konsumen mempunyai kepercayaan diri untuk memutuskan pembelian atau tidak.¹⁶

b. Indikaor Minat berkunjung

Adapun indikator dari Minat berkunjung yakni:

- 1). Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu Produk salah satu bentuk dari minat konsumen yang menggambarkan kecenderungan, keinginan, atau kesiapan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Minat ini merupakan tahapan lanjutan dalam proses keputusan konsumen, yang muncul setelah konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk melalui informasi, promosi, atau pengalaman Seseorang yang

¹⁶ Kurniawan Gilang Widagdyo, "Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, Dan Minat Berkunjung Pengunjung," Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen 7, no. 2 (2017):h. 262

melihat konten Instagram tentang Menralo *Beach and Resort* dan merasa tertarik, kemudian mulai mencari informasi harga tiket, akomodasi, dan transportasi untuk merencanakan kunjungan, hal ini menunjukkan minat transaksional. Artinya, mereka tidak hanya tertarik, tetapi juga mempertimbangkan tindakan nyata untuk berkunjung

2). Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan atau menyarankan suatu produk, layanan, atau tempat kepada orang lain, baik secara langsung (misalnya melalui percakapan) maupun tidak langsung (misalnya melalui media sosial atau ulasan online). Minat ini muncul ketika seseorang merasa puas, percaya, atau memiliki kesan positif terhadap produk tersebut.

Jika seseorang mengunjungi Menralo Beach and Resort dan merasa sangat puas, lalu ia mengunggah pengalamannya di Instagram, membuat ulasan positif di Google Maps, atau mengajak teman-temannya untuk ikut berkunjung, itu menunjukkan bahwa dia memiliki minat referensial.

3). Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai prefensi utama pada suatu produk. Minat preferensial adalah bentuk minat yang menunjukkan bahwa seseorang memiliki kecenderungan atau pilihan utama terhadap suatu produk, jasa, atau merek dibandingkan dengan alternatif lain yang sejenis. Artinya, meskipun ada banyak pilihan yang tersedia, konsumen secara sadar memilih satu produk tertentu karena merasa produk tersebut paling sesuai dengan kebutuhan, selera, atau harapannya. Pengunjung yang telah mengetahui berbagai pilihan destinasi di Kabupaten Pinrang (misalnya Pantai Lowita, Pantai Ujung Tape, dll.), namun memilih Menralo *Beach and Resort* sebagai destinasi utamanya karena daya tarik dan fasilitas yang lebih lengkap, berarti ia memiliki minat preferensial terhadap Menralo Beach.

4). Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat

positif produk.¹⁷ Minat eksploratif adalah kecenderungan seseorang untuk mencari dan menggali lebih banyak informasi tentang suatu produk, layanan, atau destinasi yang menarik perhatiannya. Minat ini muncul saat seseorang tertarik secara awal dan ingin memastikan bahwa produk tersebut benar-benar sesuai dengan harapan, nilai, atau kebutuhan mereka. Tujuannya adalah untuk memvalidasi persepsi positif terhadap produk tersebut sebelum mengambil keputusan. Seseorang yang tertarik dengan Menralo *Beach and Resort* setelah melihatnya di Instagram kemudian mulai Mencari ulasan pengunjung di Google Maps atau YouTube, Membandingkan fasilitas dengan pantai lain di Kabupaten Pinrang Menanyakan pengalaman teman yang sudah pernah ke sana Semua tindakan tersebut adalah bagian dari minat eksploratif yang artinya, mereka belum tentu akan berkunjung saat itu juga, tetapi sudah menunjukkan keterlibatan untuk mencari informasi sebagai bentuk ketertarikan.

C. Kerangka Berfikir

Pada penelitian dengan Judul “Pengaruh Instagram Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung ke Menralo *Beach And Resort* Yang Terdapat Pinrang” penelitian ini berfokus pada media sosial Instagram dan daya tarik wisata yang di dua hal ini berpengaruh lebih signifikan dalam menarik minat kunjung Pengunjung ke Menralo Beach. Hal inilah yang menjadi landasan kerangka berfikir bagi penulis dan juga mempermudah para peneliti selanjutnya yang akan di gunakan dalam referensi penelitannya.

¹⁷ Poppy Margaretith Nivranti Sondakh and Altje Tumbel, “Pelayanan, Keamanan, Dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Pengunjung Yang Berkunjung Ke Objek Wisata Gunung Mahawu, Tomohon,” Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi 16, no. 1 (2016): 283,

Gambar 1.1 kerangka berfikir



D. Hipotesis

Ha1: Di duga terdapat pengaruh signifikan dari promosi media sosial instagram terhadap minat Berkunjung di Menralo *Beach And Resort* Kabupaten Pinrang.

Ha2: Di duga Terdapat pengaruh signifikan dari daya tarik wisata terhadap minat berkunjung di Menralo *Beach And Resort* Kabupaten Pinrang.

Ha3: Diduga terdapat Pengaruh simultan dari promosi instagran dan daya tarik dalam menarik minat berkunjung di Menralo *Beach And Resort* kabupaten Pinrang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

1. Metode penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal sehingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono “Metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan¹⁸

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono, penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum¹⁹

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan menjadi tempat penelitian bagi penulis setelah melakukan seminar Proposal guna memecahkan masalah berdasarkan judul penulis yakni “Pengaruh Promosi Instagram Dan Daya Traik Wisata Terhadap Minat Berkunjung ke Menralo Beach And Resort Yang Terdapat Pinrang” Maka lokasi penelitiannya terletak di Menralo lebih tepatnya di Kabupaten Pinrang Kecamatan Suppa Desa Wiritasi, waktu yang dibutuhkan oleh penulis kurang lebih satu bulan guna

¹⁸ Nureinun, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Destinasi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pengunjung Pantai Al.”2024

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kantitatif*, R&D (Bandung: Alfabeta, 2011).h.29

mendapatkan Baik itu data maupun Informasi baru, guna mempermudah penulis nantinya dalam mengolah data serta memecahkan masalah dalam penelitiannya.

B. Fokus Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Pengertian lainnya menyebutkan bahwa populasi adalah seluruh objek manusia yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian²⁰ inilah yang akan menjadi fokus penelitian agar data yang dikumpulkan bersifat relevan di mana populasi yang diambil adalah orang-orang baik itu yang belum pernah mengunjungi Menralo *Beach and Resort*.

Dalam pemasaran media sosial, kontrol terhadap persepsi publik sangat terbatas, karena setiap orang bisa menjadi sumber informasi dan opini. Pemasar tidak bisa mengontrol percakapan, tapi bisa memengaruhi arah percakapan melalui kejujuran, pelayanan yang baik, dan keterlibatan yang tulus dengan audiens. Inilah tantangan dan sekaligus kekuatan media sosial: demokratis, terbuka, dan cepat berubah. Populasi dalam penelitian kuantitatif berfungsi sebagai fondasi utama untuk merancang sampel, mengukur variabel, menarik kesimpulan, dan melakukan generalisasi. Tanpa pemahaman yang jelas tentang siapa atau apa yang termasuk dalam populasi

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari totalitas subjek atau sebagian populasi yang diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi yang penetapannya dengan teknik-teknik tertentu. Metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan penelitian adalah Pengunjung yang pernah berkunjung di Menralo *Beach and Resort*,

²⁰ Nuraeinun, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Destinasi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pengunjung Pantai Al Fath Stira Paredaise Kampung Serang Kabupaten Pinrang."

keuntungan dari sampel ini ialah bahwa sampel itu dipilih sedemikian rupa, sehingga relevan dengan desain penelitian. Selain itu cara ini relatif mudah dilaksanakan. Sampel yang dipilih adalah individu yang menurut pertimbangan peneliti dapat di dekati²¹

Sampel dalam penelitian kuantitatif adalah bagian penting dari proses penelitian yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan tentang populasi yang lebih besar. Memilih metode pengambilan sampel yang tepat dan ukuran sampel yang sesuai sangat penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{9.980}{1 + 9.980 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = \frac{9.980}{1 + 9.980 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{9.980}{1 + 9.980 \cdot (0,01)^2}$$

$$n = \frac{9.980}{1 + 99,8}$$

$$n = \frac{9.980}{100,8}$$

$$n = 99,00$$

²¹ S. Nasution, *Metode Research* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016).h.98.

Keterangan

n = adalah jumlah sampel

N = adalah jumlah populasi

e = adalah batas toleransi kesalahan (*erros tolerance*)

Untuk mendapatkan jumlah data yang cukup untuk penelitian ini di gunakan sampel sebanyak 100 Responden baik yang belum pernah berkunjung maupun yang sudah pernah datang berkunjung ke Menralo *Beach And Resort*

C. Teknik Pengumpulan Data Dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner Dan Angket

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yaitu pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam pilihan ganda. Jadi kuesioner jenis ini responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat²² pertanyaan yang ditanyakan di rancang sedemikian rupa guna mendapatkan informasi dari responden dan data yang valid langkah langkah yang perlu dilakukan dalam pengumpulan datanya yakni yang pertama tentukan tujuan dari penelitian yang akan diteliti kemudian dalam jenis penelitian kuantitatif akan digunakan pertanyaan tertutup yang dimaksud pertanyaan tertutup adalah pilihan jawaban sudah disiapkan dan responden tidak diberikan kebebasan dalam merespon serta menggunakan kata serta kalimat yang dikemukakannya sendiri

Jadi guna memberikan pemahaman kepada responden hindari penggunaan istilah yang jarang diketahui tapi gunakan kalimat sederhana dan logis agar mudah dimengerti gunakan teknik piramida terbalik dalam membuat pertanyaan dari umum ke spesifik sebelum dibagikan kepada objek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung (*online*) nantinya hasil dari

²² sofyani siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (jakarta: Prena Media Group, 2014).

pengumpulan data akan di sajikan dalam bentuk grafik, tabel, dan diagram, Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya²³

2. Pengolahan Data

Pengelolaan data merupakan cara atau proses dalam menghasilkan suatu ringkasan atau angka ringkasan menggunakan rumus tertentu. Data primer yang telah didapatkan nantinya akan diolah dengan menggunakan pengolahan data sehingga menjadi data yang lebih halus. Teknik pengolahan data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu dengan menggunakan program Statistic Package for the Social Science (SPSS) Statistik²⁴ SPSS adalah sebuah Perangkat lunak untuk mengolah data dan menaganalisis statistic SPSS menyediakan beberapa visualisasi data guna mempermudah pengolahan data yakni grafik batang, histogram, diagram pencar setelah pengolahan data di lakukan kesimpulan dapat di tarik melalui hasil dari olah data yang telah di lakukan dan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS Versi 26.

D. Definisi Oprasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat, nilai orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁵ Adapun Variabel Dari Penelitian ini adalah.

²³ Sugiyono., *Metode Penelitian Kombinasi*, h.142

²⁴ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006). h 24

²⁵ Kasmadi dan Nia Siti Sumariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Alphabeta, 2014).h. 96.

Tabel 3.1 Definisi oprasional variabel

Operasional Variablel	Pengertian
Promosi Instagram (X1)	Menurut Chariyah adalah suatu proses yang berhubungan dengan pemasaran yang di lakukan di media sosial, atau dapat di artikan promosi media sosial proses pemasaran menggunakan jaringan internet yang menggunakan media sosial, dimana konsumen dapat melihat informasi mengenai kualifikasi tentang sebuah produk atau jasa, yang tujuannya untuk menarik perhatian dari konsumen atau calon konsumen secara cepat
Daya Tarik (X2)	Menurut Raissa Arizma Nanda Wibowo Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai keunikan, daya tarik dan nilai yang tinggi, sehingga menjadi tujuan Pengunjung datang ke suatu daerah tertentu. Atau dalam artian lain, daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang menjadi tujuan kunjungan Pengunjung, dan pada umumnya daya tarik wisata menggambarkan atribut yang dimiliki oleh suatu obyek yang meliputi

	keunikan, keaslian, dan kelangkaan lain dari pada yang lain.
Minat Kunjung (Y)	Menurut Gani Surya Miarsih Minat disebut juga dorongan, yaitu suatu rangsangan internal kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk.

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat)²⁶ variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi, mengubah, atau menjelaskan variabel terikat. Fungsinya sangat penting dalam merancang hipotesis, menganalisis data, serta memahami hubungan antarvariabel dalam penelitian kuantitatif. Tanpa variabel bebas, penelitian tidak bisa menjawab pertanyaan “apa yang memengaruhi apa.”

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas²⁷ Variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian kuantitatif, karena menunjukkan hasil dari pengaruh variabel bebas. Fungsinya sangat penting dalam perumusan hipotesis, pengukuran data, hingga pengambilan kesimpulan tentang hubungan antarvariabel

²⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013). h. 59

²⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, h.97

Operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasikan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju, sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan reliksi (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama atau untuk mengembangkan cara pengukuran construct yang lebih baik²⁸. Fungsi utama operasional variabel adalah menjadikan konsep yang bersifat teoritis menjadi konkret dan terukur, sehingga bisa diteliti secara ilmiah. Operasionalisasi adalah langkah kunci dalam menjembatani teori dengan praktik pengumpulan dan analisis data dalam penelitian kuantitatif.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Oleh sebab itu, jumlah instrumen penelitian akan sangat tergantung pada jumlah variabel penelitiannya. Instrumen penelitian merupakan pengukuran yang dilakukan untuk menghasilkan data dalam bentuk angka-angka yang akurat maka, digunakanlah skala sebagai pengukurnya²⁹.

Adapun skala yang dipakai adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini telah diterapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian³⁰.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari segi sangat positif sampai negative. Untuk keperluan analisis kuantitatif. Maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut³¹

²⁸ HuseinUmar, *MetodeRisetBisnis Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002).h. 233

²⁹ Sugiyono., *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Penerbit Alfabeta,) 2018, h.151

³⁰ Sugiyono., *Metode Penelitian Kombinasi*, h.132

³¹ Sugiyono., *Metode Penelitian Kombinasi*, .h.133

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likret Pada Penelitian

Pertanyaan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Tabel 3.3 Kisi Kisi Instrumen Angket

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Pertanyaan
Pomosi Instagram (X1)	a. Jangkauan Promosi	Sebelum saya mengunjungi tempat wisata saya selalu mencari tahu terlebih dahulu tempat yang saya akan kunjungi
	b. Kuantitas Update Di Media	<i>Menralo Beach and Resort</i> selalu memberikan informasi terkini di tempat tersebut memlalui postingan Instagramnya

	c. Kualitas Pesan	Saya merasa sangat mudah menemukan informasi tentang Menralo <i>Beach and Resort</i>
Daya Tarik (X2)	a. Atraksi	romosi yang di lakukan di Insatagram (Postingan foto,video, dan brosur) memudahkan Saya untuk melakukan interaksi dengan pihak pengelolah Menralo <i>Beach and Resort</i>
	b. Aksebilitas	Menralo <i>Beach and Resort</i> menyediakan informasi aksesibilitas yang jelas sehingga mempermudah saya selama di tempat tersebut (misalnya petunjuk arah,Peta dan informasi lokasi)
	c. Amenitas (fasilitas)	Menralo <i>Beach and Resort</i> memiliki Ketersedian Lahan parkir, wc, dan Musollah sehingga mepermudah saya selama di tempat tersebut

Minat Berkunjung (Y)	a. Minat Transaksional	Saya merasa yakin dan tertarik untuk mengunjungi Menralo <i>Beach And Resort</i>
	b. Minat refrensial	Saya akan merekomendasikan Tempat wisata Menralo <i>Beach And Resort</i> kepada teman dan keluarga saya
	c. Minat preferensial	Menralo <i>Beach And Resort</i> menjadi salah satu destinasi utama dalam rencana Liburan saya kali ini
	d. Minat eksploratif	Saya Ingin Mencoba berbagai wahana dan tempat menarik yang ditawarkan oleh Menralo <i>Beach and Resort</i>

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna memproleh suatu kesimpulan. Statistik adalah kumpulan data yang disajikan dalam bentuk tabel atau daftar, diagram atau ukuran-ukuran tertentu,

misalnya statistik penduduk, statistik kelahiran dan statistik pertumbuhan ekonomi. Statistik adalah pengetahuan mengenai pengumpulan data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan pengambilan keputusan-keputusan berdasarkan masalah tertentu³²

1. Uji validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurannya. Test hanya dapat melakukan fungsinya dengan cermat kalau ada “sesuatu” yang diukurnya. Jadi untuk dikatakan valid, test harus mengukur sesuatu dan harus melakukan dengan cermat. Dari Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan meyempurnakan kuesioner tersebut. dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasa digunakan uji signifikansi koefisien kolerasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika memiliki kolerasi signifikan terhadap skor total item.³³

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas instrument untuk mengukur ketepatan, keterandalan, konsistensi, stability, atau dependelity terhadap alat ukur yang digunakan³⁴ Suatu alat ukur dikatakan reabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Artinya data yang dikatakan reabilitas adalah alat ukur yang digunakan dapat memberikan hasil sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti berbeda. Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60, maka reliable.³⁵

³² sofyani siregar, *Metode Penelitian,Kuantitatif* :Dilengkapi Perbandigan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17 (Jakarta: Kencana, 2013).h. 1

³³ Agung Edy Wibowo, *Aplikasi Praktik SPSS Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Gava Media,2011). h.36

³⁴ Husaini Usmandan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000).h.287

³⁵ Nuraeinun, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Destinasi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pengunjung Pantai Al Fath Stira Paredaise Kampung Serang Kabupaten Pinrang.”

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berfungsi memastikan apakah persamaan regresi yang dihasilkan sudah terdapat dalam penilaian, tidak menyimpang, dan tidak berubah-ubah. Pengujian ini harus dilakukan sebelum melakukan uji regresi. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan pada penelitian ini yakni uji normalitas³⁶

a. Uji Normalitas

Merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui nilai residual apakah berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk mengamati penyebaran d ata pada diagram atau grafik Normal P-Plot (normal Probability plot) dimana plotting data residual akan dibandingkan dengan distribusi normal apabila garis dari data yang dimasukkan akan mengikuti garis diagonal pada grafik Normal P-Plot³⁷

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal. Untuk melihat hasil dari uji normalitas dapat menggunakan pengujian Kolmogrov Smirnov. Adapun syarat variabel dikatakan berdistribusi normal yaitu sebagai berikut:

1. Jika $\text{sig.} > 0,05$, maka data mempunyai distribusi yang normal.
2. Jika $\text{sig.} < 0,05$, maka data tidak mempunyai distribusi yang normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinearitas ini adalah menganalisis apakah ada hubungan kolerasi antara variabel (bebas) didalam model regresi liner berganda. Beberapa kondisi menunjukkan tidak adanya terjadi gejala multikolinearitas khususnya adalah

³⁶ Nuraeinun.

³⁷ Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Semarang: Program Magister Manajemen UNDIP, 2005),h.110

1. Nilai tolerance < 0,10 atau VIF > 10 berarti ada gejala multikolinearitas.
2. Nilai tolerance > 0,10 atau VIF < 10 berarti tidak terjadi fenomena multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono pengujian ini bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu observasi ke observasi lainnya. Ada banyak cara untuk dapat melakukan dan menjalankan pengujian ini yaitu uji grafik plot, uji park, pengujian glejser, serta pengujian white. Uji penelitian ini menggunakan Plot Grafis antara angka prediksi variabel yang terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tak ada tanda terjadinya gejala heteroskedastisitas jika tak ada pola yang jelas, dan juga persebaran titik-titiknya menyebar merata di atas dan di bawah angka 0 di sumbu Y.

4. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali, Statistik deskriptif mengacu pada pengumpulan, pengorganisasian, ringkasan dan penyajian data dengan harapan membuat data lebih bermakna, lebih mudah dibaca dan lebih mudah dipahami untuk pengguna data. Statistik deskriptif hanya sebatas memberikan gambaran umum tentang ciri-ciri subjek yang diteliti, tanpa membuat kesimpulan umum. Statistik deskriptif biasanya disajikan dalam bentuk grafik atau tabel. Analisis statistik deskriptif terdiri dari nilai mean, minimum, maksimum dan standar deviasi. Analisis statistik deskriptif berupaya mengumpulkan, mengelola dan menganalisis data agar dapat disajikan dengan lebih baik

5. Uji Regresi Liner berganda

Analisis Regresi Berganda bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen Promosi Media Sosial Instagram (X1) dan Daya Tarik (X2)

terhadap minat berkunjung Pengunjung Menralo *Beach And Resort*. Persamaan regresi berganda umumnya terlihat seperti berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y: Minat berkunjung Pengunjung

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi dari X₁

b₂ : Koefisien regresi dari X₂

X₁ : Promosi Media Sosial Instagram

X₂ : Daya Tarik

e : Kesalahan Berdistribusi Dengan Rata Rata Eror

6. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji koefisien determinasi menguji besar kemampuan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen pada model regresi penelitian, nilai yang digunakan yaitu koefisien determinasi adjusted R^2 .

b. Uji Parsial Uji (t)

Uji Parsial (uji-t) Pengujian ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel Promosi Media sozial dan Daya Tarik wisata tidak berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung di Menralo *Beach And Resort* kabupaten pinrang.

$H_a : \beta = 0$, artinya variabel Promosi Media Sosial Instagram dan Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung di Menralo *Beach*

And Resort Kabupaten Pinrang. Kriteria uji yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $t\text{-test} > t\text{-tabel}$ pada tingkat signifikan 10% maka kesimpulannya bahwa H_0 di tolak (rejected), artinya variabel Promosi media sosial Instagram dan daya Tarik secara individual berpengaruh terhadap variabel minat kunjung Pengunjung
- 2) Apabila $t\text{-test} > t\text{-tabel}$ pada tingkat signifikan 10% maka kesimpulannya bahwa H_a di tolak (rejected), artinya variabel Promosi media sosial instagram dan Daya tarik tidak berpengaruh secara individual terhadap variabel minat kunjung Pengunjung.

a. Uji Simultan (F)

(uji-f) Pengujian simultan diuji untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap variabel dependen dan semua variabel independen secara bersama. Hipotesis uji simultan dirumuskan sebagai berikut:

$H_o : \beta = 0$, tidak ada pengaruh variabel Promosi Instagram dan Daya Tarik Wisata terhadap minat berkunjung di Menralo *Beach And Resort* Kabupaten Pinrang

$H_a : \beta = 0$, ada pengaruh variabel Promosi instagram dan Daya tarik terhadap minat minat berkunjung di Menralo *Beach And Resort* Kabupaten Pinrang Pengambilan keputusannya sebagai berikut:

1. Apabila nilai Fhitung $> f\text{tabel}$ pada tingkat signifikan 10%, maka kesimpulannya bahwa H_0 ditolak, artinya secara simultan variabel Promosi Instagram dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap variabel minat Berkunjung di Menralo *Beach and Resort* Kabupaten Pinrang
2. Apabila nilai Fhitung $> f\text{tabel}$ pada tingkat signifikan 10%, maka kesimpulannya bahwa H_a ditolak, artinya secara simultan variabel

Promosi Istagram dan Daya Tarik wisatwan tidak berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung di Menralo *Beach and Resort* Kabupaten Pinrang



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Menralo *Beach and Resort* adalah wisata yang menawarkan panorama keindahan laut dan juga menyediakan fasilitas penginapan yang di sewakan destinasi wisata bahari ini terletak di Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan yang terletak di Dusun menralo, Desa Wiringtasi. Pinrang merupakan salah satu kabupaten terbesar yang di miliki oleh Sulawesi selatan jarak dari ibu kota provinsi Sulawesi selatan yakni kota Makassar kurang lebih 185 Km, Di kenal oleh masyarakat luas karena kaya akan budaya tradisi serta berbagai destinasi wisatanya menjadikan kabupaten pinrang sebagai lokasi yang strategis untuk di kunjungi oleh para Pengunjung.

Menjadikan Pemerintah mengupayakan pantai-pantai yang ada di kabupaten pinrang di berdayakan sebagai tempat wisata bahari guna membantu perekonomi masyarakat di sekitar pantai Keindahan dan keberagaman spesies laut membuat pesisir dan laut menjadi kawasan yang menarik sebagai destinasi wisata di mana luas Menralo *Beach and Resort* di perkirakan seluas 5 Hektar dan di resmikan pada tahun 2021 wisata ini memiliki konsep pemanfaatan lokal di mana 90% pegawai berasal dari masyarakat setempat, dengan rencana pengembangan untuk kedepannya adalah pembangunan vila-vila yang menghadap kelaut agar pengunjung bisa menikmati sunrise.

Menralo *Beach and Resort* menjadi pilihan yang sempurna dalam menghabiskan waktu untuk berlibur dengan suasana pantai yang tenang, saung tradisional, kolam renang, serta fasilitas ala *Resort*. Menralo *Beach and Resort* di kenal dengan keindahan pemandangan matahari terbit (sunrise) yang sangat indah, dengan pemandangan kota cinta habibie dan ainun dan kincir angin sidrap, hal ini lah yang menjadikan menralo *beach and resort* menjadi tempat yang sangat ideal untuk menikmati keindahan di pagi hari. Menralo beach and resort memiliki fasilitas 10 saung besar yang di mana memiliki makna kecamatan suppa memiliki 10 desa saung tersebut bias menampung 15-20 orang, 60 meja

berpayung untuk di gunakan berteduh dan bersantai, kemudian terdapat 2 kolam renang yakni kolam renang untuk orang dewasa dan kolam renang untuk anak-anak, Arena ATV di hutan bambu , dermaga yang indah sangat cocok untuk berfoto, Restoran da kafe dengan menu makanan khas lokal dan area parker yang dapat menampung 300 mobil dan 2.000 sepeda motor.

Menralo beach and resort mengimplementasikan kearifan lokal dengan konsep wisata yang modern tapi tidak menghilangkan nuansa budaya yang kental selain pantai pengunjung juga dapat menikmati keindahan hutan bambu yang asri dan rimbun dimana hutan bambu ini mirip dengan sagani bamboo forest yang terdapat di Jepang. *Menralo beach and Resort* juga berhasil mendapatkan sertifikat CHSE (*Clean, Health, Safety, Environment*) dari kementerian Pariwisata Indonesia.

Minat berkunjung Pengunjung ke suatu destinasi sangat dipengaruhi oleh dua faktor penting, yaitu promosi dan daya tarik wisata. Dalam konteks Menralo Beach and Resort, kedua variabel ini saling berkaitan dalam membentuk persepsi dan keputusan Pengunjung untuk datang. Berikut adalah hasil pembahasan berdasarkan pengamatan dan data lapangan Namun, terdapat beberapa catatan seperti akses jalan yang belum sepenuhnya baik, kurangnya kebersihan di beberapa titik, dan fasilitas publik yang masih minim.

Hal-hal ini sedikit banyak menurunkan kenyamanan pengunjung dan berpotensi mengurangi minat kunjungan ke depan Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa promosi dan daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung Pengunjung ke Menralo Beach and Resort. Promosi berfungsi sebagai pemicu awal untuk membangkitkan rasa ingin tahu, sedangkan daya tarik wisata berfungsi sebagai penentu keputusan akhir dalam minat kunjungan. Gabungan kedua aspek ini akan lebih efektif apabila dikelola secara sinergis.

Promosi yang tepat sasaran dan daya tarik wisata yang dikelola dengan baik akan menciptakan persepsi positif yang kuat, mendorong niat berkunjung, dan berujung pada peningkatan jumlah Pengunjung Gabungan kedua aspek ini akan lebih efektif apabila

dikelola secara sinergis. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi yang efektif akan memperkuat persepsi positif terhadap daya tarik wisata. Sebaliknya, daya tarik yang kuat tanpa dukungan promosi yang baik tidak akan menjangkau audiens secara luas. Oleh karena itu, sinergi antara keduanya sangat penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan menjadikan Menralo Beach and Resort sebagai destinasi unggulan di Kabupaten Pinrang. Promosi yang tepat sasaran dan daya tarik wisata yang dikelola dengan baik akan menciptakan persepsi positif yang kuat, mendorong niat berkunjung, dan berujung pada peningkatan jumlah Pengunjung.

Kontribusi paling menonjol dari indikator dari Promosi instagram yakni jangkauan promosi, kuantitas update media, dan kualitas pesan memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam menarik perhatian awal (awareness). Namun, jangkauan saja tidak menjamin minat berkunjung akan tinggi jika tidak didukung oleh kualitas pesan dan konten yang menarik. Jangkauan penting sebagai pintu masuk informasi, tetapi tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam memengaruhi minat berkunjung. Kuantitas update merujuk pada frekuensi posting konten, seperti seberapa sering akun Instagram Menralo Beach and Resort mengunggah foto, video, story, atau reels. Konsistensi dalam mengunggah konten (misalnya 2–3 kali seminggu) memberikan kesan bahwa tempat wisata tersebut aktif, dikelola dengan baik, dan layak dikunjungi.

Pengunjung cenderung tertarik pada destinasi yang tampak hidup secara online. Kuantitas update memberikan kontribusi terhadap kepercayaan dan kredibilitas destinasi, tetapi tetap perlu didukung oleh kualitas pesan. Kualitas pesan mencakup kejelasan informasi, visual yang menarik, narasi yang membujuk, serta penggunaan hashtag dan caption yang menggugah. Dari ketiga aspek yang disebutkan, kualitas pesan promosi adalah yang paling menonjol kontribusinya terhadap minat berkunjung. Konten dengan visual yang estetik, informasi lengkap (harga, lokasi, fasilitas), serta caption yang inspiratif cenderung menghasilkan interaksi yang lebih tinggi (like, comment, save, dan share), yang kemudian memengaruhi keputusan untuk datang. Kualitas pesan adalah faktor yang paling

berpengaruh terhadap minat berkunjung. Meskipun jangkauan dan kuantitas penting, tanpa konten yang berkualitas, promosi tidak akan menghasilkan dampak maksimal. Kualitas pesan memiliki kontribusi paling menonjol dalam membentuk minat berkunjung. Jangkauan penting untuk mengenalkan destinasi kepada audiens yang lebih luas. Kuantitas update penting untuk membangun kredibilitas dan konsistensi merek wisata.

Keunikan dan keindahan objek wisata, termasuk keindahan alam, aktivitas, dan pengalaman yang ditawarkan Menralo Beach memiliki daya tarik visual yang kuat: pantai berpasir putih, pemandangan sunrise, dan suasana tenang. Aktivitas seperti camping, berenang, dan spot foto kekinian menarik minat kalangan muda. Atraksi adalah indikator yang paling menonjol dalam membentuk minat kunjung. Tanpa atraksi yang memikat, dua faktor lainnya (akses dan fasilitas) tidak akan cukup untuk menarik perhatian pengunjung. Kemudahan pengunjung untuk mencapai lokasi, termasuk kondisi jalan, petunjuk arah, dan transportasi. Meski begitu, bagi sebagian Pengunjung muda yang suka tantangan, aksesibilitas bukan faktor penghalang utama. Aksesibilitas berkontribusi secara moderat. Jika tidak ditingkatkan, bisa menurunkan kenyamanan dan minat kunjung ulang. Fasilitas penunjang seperti toilet, tempat makan, tempat istirahat, penginapan, dan keamanan.

1. Deskripsi Hasil penelitian

a. Analisis Statistik Deskriptif

Pengukuran Analisis Statistik Deskriptif perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (mean), tertinggi (Max) terendah (Min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Promosi Instagram (X_1), Daya Tarik Wisata (X_2) dan Minat Berkunjung (Y) adapun hasil dari analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Analisis Statistik Deskriktif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi Instagram (X1)	100	7	30	22.85	4.520
Daya Tarik (X2)	100	6	28	22.21	4.421
Minat Kunjung (Y)	100	13	38	30.43	5.516
Valid N (listwise)	100				

Sumber: SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji deskriktif di atas, dapat di gambarkan distribusi data yang di dapatkan adalah

- Variabel Promosi Instagram (X1), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai Minimumnya 7 sedangkan nilai Maximum sebesar 30, dan nilai rata-rata Promosi Insatagram sebesar 22,85 dan standar devensi data Promosi Instagram adalah 4.520
- Variabel Daya tarik Wisata (X2), dari data tersebut di deskripsikan bahwa nilai minimumnya 6 sedangkan nilai Maximum 28 sebesar, dan nilai rata-rata Daya Tarik 22,21 dan standar devensi data Daya Tarik adalah 4.421

- c. Variabel Minat Berkunjung (Y), dari data tersebut di deskripsikan bahwa nilai minimumnya 13 sedangkan nilai Maximum 38 sebesar, dan nilai rata-rata Daya Tarik 30,43 dan standar devensi data Daya Tarik Wisata adalah 5.516

Tabel 4.2 Jenis kelamin

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	20	20.2	20.2	20.2
	Perempuan	79	79.8	79.8	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 26

Menurut data dari tabel diatas dari jumlah sampel sebanyak 100 orang, jumlah sampel berjenis kelamin laki- laki sebanyak 20,2% sedangkan 79,8% berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.3 Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	51 Tahun	1	1.0	1.0	1.0
	31 s/d 40 tahun	1	1.0	1.0	2.0

	17 s/d 25 Tahun	94	94.9	94.9	97.0
	26 s/d 30 Tahun	2	2.0	2.0	99.0
	41 s/d 50 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 26

Menurut data dari tabel diatas dari jumlah sampel sebanyak 100 orang sebanyak 94 orang yang mengisi kuesioner memiliki usia 17 s/d 25 tahun, 2 orang dengan usia 26 s/d 30 tahun, 1 orang dengan usia 31 s/d 40 tahun, 1 orang dengan usia 41 s/d 50 tahun, dan 1 orang 51 tahun.

Tabel 4.4 Pendidikan terakhir

Pendidikan_Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D1/D3/D4	5	5.1	5.1	5.1
	S1/S2/S3	30	30.3	30.3	35.4
	SMA/SMK	64	64.6	64.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 26

Menurut data dari tabel diatas dari jumlah sampel sebanyak 100 orang sebanyak 5 orang memiliki pendidikan terakhir D1/D3/D4, sebanyak 30 orang dengan pendidikan terakhir S1/S2/S3, dan sebanyak 64 orang yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK.

b. Uji Validitas

Tabel 4.5 Uji Validitas Promosi instagram

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,582	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,567	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,567	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,602	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,625	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,583	0,1966	Valid

Berdasarkan dari tabel di atas menunjukkan bahwa berdasarkan dari r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,1966 maka variabel promosi Instagram mempunyai kriteria valid di setiap item pertanyaan.

Tabel 4.6 Uji validitas Daya Tarik Wisata

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,550	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,654	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,610	0,1966	Valid

Pernyataan 4	0,597	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,569	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,613	0,1966	Valid

Berdasarkan dari tabel menunjukkan bahwa berdasarkan r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,1966 maka variabel Daya Tarik mempunyai kriteria valid pada di setiap item pertanyaan.

4.7 Uji Validitas variabel Minat berkunjung

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,647	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,604	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,674	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,513	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,569	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,679	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0,608	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0,526	0,1966	Valid

Berdasarkan dari tabel menunjukkan bahwa berdasarkan r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,1966 maka variabel Minat berkunjung mempunyai kriteria valid di setiap item pertanyaan

c. Uji Reabilitas

Tabel 4.8 Variabel Promosi Instagram

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.830	6

Sumber: data olah SPSS 26

Dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's alpha (α) dari 6 item pertanyaan variabel Promosi Instagram yaitu 0,830. Sedangkan ditemukan nilai Cronbach's alpha (0,830) > r tabel (0,1966) yang berarti bahwa item-item pertanyaan variabel Promosi Instagram pada penelitian ini reliable atau konsisten.

Tabel 4.10 Variabel Daya Tarik Wisata

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.827	6

Sumber: SPSS Versi 26

Dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's alpha (α) dari 6 item pertanyaan variabel Promosi Instagram yaitu 0,827. Sedangkan ditemukan nilai Cronbach's alpha (0,827) > r tabel (0,1966) yang berarti bahwa item-item pertanyaan variabel Promosi Instagram pada penelitian ini reliable atau konsisten.

Tabel 4.11 Variabel Minat Berkunjung

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.858	8

Sumber: SPSS Versi 26

Dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's alpha (α) dari 6 item pertanyaan variabel Promosi Instagram yaitu 0,858. Sedangkan ditemukan nilai Cronbach's alpha (0,858) $>$ r tabel (0,1966) yang berarti bahwa item-item pertanyaan variabel Promosi Instagram pada penelitian ini reliable atau konsisten.

B. Pengujian Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Tabel 4.11 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		3.42700669
Most Extreme Differences	Absolute		0.082
	Positive		0.056
	Negative		-0.082
Test Statistic			0.082
Asymp. Sig. (2-tailed)			.092 ^c

Sumber: SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil normalitas data tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikan yang di peroleh sebesar 0.092 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.05 sehingga dapat dikatakan nilai residual berdistribusi secara norma.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	7.248	1.904		3.806	0.000	
	X1	0.408	0.117	0.334	3.480	0.001	0.431
	X2	0.624	0.120	0.500	5.204	0.000	0.431

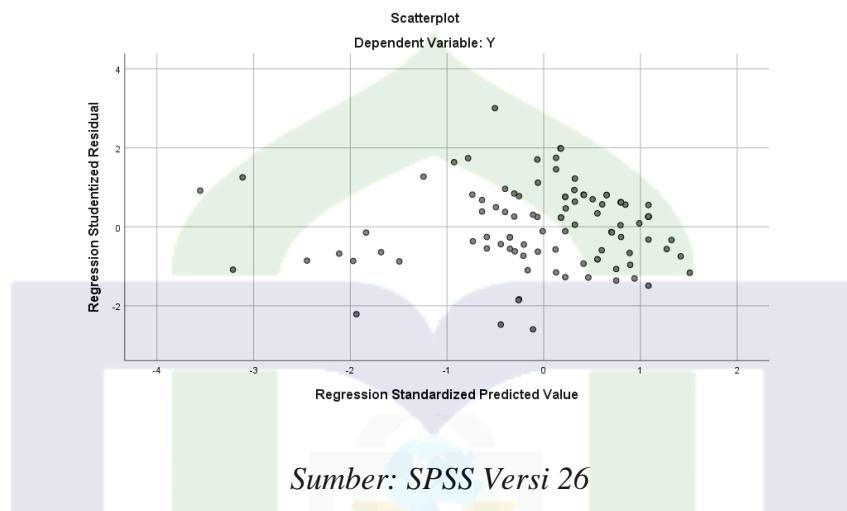
a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dari data tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF yang diperoleh variable Promosi instagram (X1) dan Daya tarik wisata (X2) sebesar 2.320 < 10.0. dan *tolerance* yang diperoleh variable Promosi instagram (X1) dan Daya tarik wisata (X2) sebesar 0.431 > 0.01 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.13 Uji Heteroskedastisita



Sumber: SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas dengan metode scatterplot menunjukkan titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti pola mengerucut, melengkung atau simetris. Pola penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa varian residual bersifat konstan diseluruh rentan nilai prediksi, yang berarti asumsi homoskedastisitas terpenuhi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak mengalami heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh antara dua variable atau lebih. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah regresi yang diperoleh dapat mengestimasikan perubahan nilai variabel 100 dependen atau tidak. Model regresi linear dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.14 Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	7.248	1.904		3.806	0.000	
	X1	0.408	0.117	0.334	3.480	0.001	0.431
	X2	0.624	0.120	0.500	5.204	0.000	0.431

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS Versi 26

Tabel diatas dapat dilihat berdasarkan nilai konstanta sebesar 7.248 dan untuk Promosi Instagram 0.408, dan untuk Daya Tarik Wisata sebesar 0.624. sehingga dapat diperoleh, persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$\text{Minat Berkunjung} = 7.2487 + 0.408X_1 + 0.624X_2 + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

- 1) Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independent (X1, X2)
- 2) Nilai koefisien pada variabel promosi instagram (X1) sebesar 0.408, yang artinya jika variabel X1 mengalami kenaikan satu satuan maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.408 atau 4.08%

- 3) Nilai koefisien pada variabel daya tarik wisata (X2) sebesar 0.624, yang artinya jika variabel X2 mengalami kenaikan satu satuan maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.624 atau 6.24 %.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Kofisien determinasi (R^2)

Kofisien determinasi (R^2) bertujuan memenuhi seberapa besar kemampuan variabel independent. Kofisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent. Nilai kofisien determinasi 0 dan 1. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent yang amat terbatas niali yang mendekati 1 berarti variabel independent hamper informasi yang di butuhakan memprediksi variabel dependet

Tabel 4.15 Uji Kofisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b										
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
	R Square									
1	.784 ^a	0.614	0.606	3.462	0.614	77.162	2	97	0.000	2.231

Sumber: SPSS Versi 26

Menurut Bahmono Agung Nugroho koefiesien determinasi (R^2) bertujuan memenuhi seberapa besar kemampuan variabel independent. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R square sebesar 0.614 angka tersebut berarti pengaruh promosi instagram dan daya tarik

wisata terhadap minat berkunjung sebesar 61,4% dan sisanya sebanyak 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan suatu cara untuk mengatur apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini menggunakan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_1 diterima atau H_0 ditolak, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka H_1 ditolak atau H_0 diterima, artinya variabel independen mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16 Uji parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	T	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	7.248	1.904		3.806	0.000
	X1	0.408	0.117	0.334	3.480	0.001
	X2	0.624	0.120	0.500	5.204	0.000

Sumber: SPSS Versi 26

1. Promosi Instagram (X1)

Nilai signifikan variabel Promosi Instagram (X1) terhadap Y sebesar $0.001 < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama diterima atau terdapat hubungan antara promosi instagram terhadap minat berkunjung. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

2. Daya Tarik Wisata (X2)

Nilai signifikan variabel X2 terhadap Y sebesar $0.000 < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua diterima atau terdapat hubungan antar daya tarik wisata terhadap minat berkunjung. Maka H2 diterima dan H0 ditolak.

3. Uji Simultan (F)

Tabel 4.17 Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1849.817	2	924.908	77.162	.000 ^b
	Residual	1162.693	97	11.987		
	Total	3012.510	99			

Sumber: SPSS Versi 26

Berdasarkan uji simultan yang telah dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa hasil uji simultan variabel independen dengan variabel dependen. Dimana terlihat nilai F hitung ($77.162 > 3.09$) > nilai F tabel (3.09), dan nilai signifikan $0.000 < 0,05$. Artinya variabel independen (promosi instagram dan daya tarik wisata) secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen minat berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi instagram dan daya tarik wisata memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Apakah Promosi Instagram Berpengaruh Secara Signifikan terhadap Minat Berkunjung di *Beach and Resort* Kabupaten Pinrang

Berdasarkan hasil pengujian di peroleh bahwa hubungan antara variabel Promosi Instagram dan Minat Berkunjung terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat Berkunjung ke Menralo *Beach And Resort* yang terdapat di Kabupaten Pinrang. Nilai

signifikan variabel Promosi Instagram (X1) terhadap Y sebesar $0.001 < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama diterima atau terdapat hubungan antara promosi instagram terhadap minat berkunjung. Maka (H_2) diterima dan H_0 ditolak.

Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Instagram memiliki pengaruh Signifikan terhadap minat berkunjung. Yang artinya Promosi Instagram secara langsung mempengaruhi Minat berkunjung Menralo *Beach and Resort* hal ini sejalan dengan teori yang di kemukakan oleh Chariyah³⁸ di mana promosi adalah suatu proses yang berhubungan dengan pemasaran yang di lakukan di media sosial, atau dapat di artikan promosi media sosial proses pemasaran menggunakan jaringan internet yang menggunakan media sosial, dimana konsumen dapat melihat informasi mengenai kualifikasi tentang sebuah produk atau jasa, yang tujuannya untuk menarik perhatian dari konsumen atau calon konsumen secara cepat.

Konsep pemasaran yang di terangkan oleh Chariyah ini menerangkan bahwa setiap konsumen lebih respect atau lebih menyukai suatu produk apabila produk jasa tersebut tersedia secara lengkap sarananya dan banyak serta perusahaan melakukan kegiatan penjualan serta promosi dengan gencar kepada konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran ini berorientasi pada kegiatan penjualan serta promosi dengan gencar sehingga konsumen tersebut baru akan merasa tertarik³⁹

Apabila Promosi yang di lakukan dengan baik maka akan menimbulkan dampak yang baik bagi kelangsungan destinasi wisata bagi Menralo *Beach and Resort* sehingga upaya yang di lakukan oleh pihak pengelolah sudah sangat baik dan terbukti sangatlah efektif dalam menarik Minat Berkunjung ke Menralo *Beach and Resort* penelitian ini terdapat tiga indikator dalam penelitian di variabel Promosi Instagram yakni Jangkauan Promosi, kuantitas update, dan kualitas pesan sama seperti yg di lakukan oleh Andriani,

³⁸ Chairiyah and Siregar, "Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara."

³⁹ Chairiyah and Siregar.

Sunargo ” Pengaruh promosi media Sosial terhadap keputusan pengunjung Lembah Pelangi” Promosi Instagram berpengaruh positif t dan signifikan terhadap keputusan pengunjung lembah pelangi dan juga berpengaruh secara simultan sehingga penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Chariyah bahwa Promosi Instagram memiliki Pengaruh yang signifikan dalam menarik Minat Berkunjung di Menralo *Beach and Resort* Kabupaten Pinrang.

2. Apakah Daya Tarik Wisata Berpengaruh Secara Signifikan terhadap Minat Berkunjung ke *Beach and Resort* yang terdapat di Kabupaten Pinrang

Berdasarkan hasil pengujian di peroleh bahwa hubungan antara variabel Daya Tarik terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat Berkunjung ke Menralo *Beach And Resort* yang terdapat di Kabupaten Pinrang. Berdasarkan pengujian yang di lakukan penelitian yang telah di lakukan hubungan Daya Tarik Wisata Nilai signifikan veriabel X2 terhadap Y sebesar $0.000 < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua diterima atau terdapat hubungan antar daya tarik wisata terhadap minat berkunjung. Maka H2 diterima dan H0 ditolak.

Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh Signifikan terhadap minat berkunjung. Yang artinya Promosi Instagram secara langsung mempengaruhi Minat berkunjung Menralo *Beach and Resort* hal ini sejalan dengan teori yang di kemukakan oleh Raissa Arizma Nanda Wibowo⁴⁰ Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai keunikan, daya tarik dan nilai yang tinggi, sehingga menjadi tujuan Pengunjung datang ke suatu daerah tertentu. Atau dalam artian lain, daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang menjadi tujuan kunjungan Pengunjung, dan pada umumnya daya tarik wisata menggambarkan atribut yang dimiliki oleh suatu obyek yang meliputi keunikan, keaslian, dan kelangkaan lain dari pada yang lain

⁴⁰ Wibowo, “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Amenitas Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Pengunjung (Studi Pada Museum Manusia Purba Sangiran Kabupaten Sragen).”

Dengan adanya daya tarik yang menjadi nilai tambah dalam menarik minat berkunjung vila-vila yang menghadap kelaut agar pengunjung bisa menikmati *sunrise*. Menralo *Beach and Resort* menjadi pilihan yang sempurna dalam menghabiskan waktu untuk berlibur dengan suasana pantai yang tenang, saung tradisional, kolam renang, serta fasilitas ala *Resort* sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yantika Hutasiot, Nalon Siagian, Kapler Sinaga di mana Daya Tarik memiliki Pengaruh yang signifikan dalam menarik Minat Berkunjung Menralo *Beach and Resort* Kabupaten Pinrang.

3. Apakah Promosi Instagram dan Daya Tarik Wisata Berpengaruh Simultan terhadap Minat Berkunjung di *Beach and Resort* di Kabupaten Pinrang

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa hubungan antara variabel Promosi Instagram dan Daya Tarik Wisata secara simultan dapat mempengaruhi Minat Berkunjung. Dari hasil uji simultan variabel independen dengan variabel dependen. Dimana terlihat nilai F hitung ($77.162 >$ nilai F tabel (3.09) , dan nilai signifikan $0.000 < 0,05$. Artinya variabel independen (promosi instagram dan daya tarik wisata) secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen minat berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi instagram dan daya tarik wisata memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung

Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Instagram dan Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh Secara Simultan terhadap Minat berkunjung. Yang artinya Promosi Instagram dan Daya Tarik secara langsung mempengaruhi Minat berkunjung Menralo *Beach and Resort* hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Gani Surya Miarsih Minat disebut juga dorongan, yaitu suatu rangsangan internal kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk.

Kombinasi antara Promosi Instagram dan Daya Tarik Wisata menimbulkan Nampak yang baik dalam menarik minat berkunjung selain mengandalkan Daya Tarik Pihak

Pengelolah juga melakukan upaya Promosi guna memperkenalkan secara luas Menralo *Beach and Resort* ke masyarakat luas sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Chariyah bahwa Promosi Instagram dan Daya Tarik wisata memiliki Pengaruh secara simultan dalam menarik Minat Berkunjung Menralo *Beach and Resort* yang terdapat di Kabupaten Pinrang.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh penulis tentang Pengaruh Promosi Instagram dan Daya Tarik Wisata Dalam Menarik Minat Berkunjung ke Menralo *Beach and Resort* yang terdapat di Kabupaten Pinrang dapat di tarik beberapa kesimpulan.

1. Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan pada Promosi instagram terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat Berkunjung ke Menralo *Beach And Resort* yang terdapat di Kabupaten Pinrang. Nilai signifikan variabel Promosi Instagram (X_1) terhadap Y sebesar $0.001 < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama diterima atau terdapat hubungan antara promosi instagram terhadap minat berkunjung. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. secara cepat Promosi yang dilakukan melalui unggahan visual yang menarik, testimoni pengunjung, serta informasi fasilitas dan keindahan alam berhasil membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan calon Pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram sebagai platform promosi visual sangat efektif dalam mendorong minat kunjungan ke destinasi wisata, terutama ketika dikemas secara kreatif dan konsisten
2. Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan pada Daya Tarik Wisata Nilai signifikan veriabel X_2 terhadap Y sebesar $0.000 < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua diterima atau terdapat hubungan antar daya tarik wisata terhadap minat berkunjung. Maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Daya tarik wisata terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ke Menralo Beach and Resort yang terdapat di Kabupaten Pinrang. Unsur-unsur daya tarik seperti keindahan alam, keunikan budaya lokal, kelengkapan fasilitas, serta suasana yang nyaman menjadi faktor utama yang meningkatkan ketertarikan Pengunjung untuk datang. Semakin tinggi persepsi positif terhadap daya tarik

wisata tersebut, maka semakin besar pula minat individu untuk berkunjung. Dengan demikian, penguatan dan pengelolaan daya tarik wisata secara berkelanjutan sangat penting untuk meningkatkan kunjungan Pengunjung ke destinasi ini

3. hasil uji simultan variabel independen dengan variabel dependen. Dimana terlihat nilai F hitung (77.162) > nilai F tabel (3.09), dan nilai signifikan $0.000 < 0,05$. Artinya variabel independen (promosi instagram dan daya tarik wisata) secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen minat berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi instagram dan daya tarik wisata memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung Promosi melalui Instagram dan daya tarik wisata berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Menralo *Beach and Resort* yang terdapat di Kabupaten Pinrang. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi promosi digital yang efektif dan pengelolaan daya tarik wisata yang baik mampu meningkatkan ketertarikan Pengunjung untuk berkunjung. Promosi Instagram berperan dalam membentuk persepsi awal dan memperluas jangkauan informasi, sedangkan daya tarik wisata memperkuat keputusan kunjungan melalui pengalaman visual dan fasilitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, sinergi antara promosi media sosial dan pengembangan daya tarik destinasi menjadi kunci utama dalam meningkatkan kunjungan Pengunjung ke Menralo Beach and Resort.

B. Saran

Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yakni

1. Penulis berharap penelitian ini menjadi berupa sumber referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya terutama yang membahas terkait dengan Pengaruh Promosi Instagram dan Daya Tarik Wisata dalam Menarik Minat Berkunjung ke Menralo *Beach and Resort* yang terdapat di Kabupaten Pinrang agar kiranya peneliti

selanjutnya dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih tepat dan jauh lebih baik lagi di banding penelitian sebelumnya.

2. Penulis berharap bagi para pembaca yang tertarik mengkaji lebih dalam lagi tentang Pengaruh Promosi Instagram dan Daya Tarik Wisata dalam Menarik Minat Berkunjung ke Menralo *Beach and Resort* yang terdapat di Kabupaten Pinrang untuk menjadi jembatan masukan bagi pihak pengelolah Menralo *Beach and Resort* agar menjadi lebih baik guna memicu pertumbuhan ekonomi yang lebih signifikan setiap tahunnya terutama di bidang Pariwisata



DAFTAR PUSTAKA

AL Qur' an Al-Karim.

ALIM, Nur; SYARIFUDDIN, Mustika. Potential Development Of Karang Latimojong Tourism Village In Enrekang District. 2023.

Chairiyah, and Dahrul Siregar. "Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi* 5, no. 2, 2024.

Donni juni priansa *Komunikasi pemasaran terpadu* pustaka setia 2018

Dinar Wahyuni, "Wisata Bahari Dan Ancaman Kerusakan Lingkungan," Pusat Analisis Keparlemenan Badan Keahlian Setjen DPR RI Dinar, 2024.

Effendy, Mochtar Luthfi, Ika Sari, Haris Hermawan, Universitas Muhammadiyah, Jember Jl, No Karimata, Jawa 49 Jember, and Indonesia Timur. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Cak Kebo (The Effect of Promotion Strategy Through Social Media, Quality of Service, and Word of Mouth on Customer Loyalty in Cak Kebo Coffee Store)." *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 8, no. 2, 2021.

FARADIBA, Besse; SYARIFUDDIN, Mustika. Covid-19: pengaruh live streaming video promotion dan electronic word of mouth terhadap buying purchasing. 2021.

Gani Surya Miarsih and Anwani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Pengunjung Ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta," *Journal of Tourism and Economic* 1, no. 2 (2018)

HASWINDAH, Haswindah; KADIR, Suryadi; SYARIFUDDIN, Mustika. MANAJEMEN TAMAN WISATA PUNCAK BILA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN. 2024.

HARIANI, Anik; YUNUS, Mukhtar; SYARIFUDDIN, Mustika. IMPLEMENTASI TEORI SIX'A DALAM PENGEMBANGAN OBYEK WISATA PANTAI HARAPAN AMMANI. 2024.

Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Semarang: Program Magister Manajemen UNDIP, 2005

Kurniawan Gilang Widagdyo, "Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, Dan Minat Berkunjung Pengunjung," *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 2, 2017

Kaban, Semion. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Niat Mengunjungi Objek Wisata Pulau Pahawang Kab. Pesawaran Lampung," 2021. <https://digilib.unila.ac.id/62147/>.

Kelly, Tatiana Perez. María Fernanada. *Pemasaran Jasa. Angewandte Chemie International Edition*, 2020.

Kasmadi dan Nia Siti Sumariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif Alphabeta*, 2014

Limbong, Ayu Rotua. "Pengaruh Social Media Marketing, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Lembah Prlangi Batam," 2023.

Nurainun. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Destinasi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pengunjung Pantai Al Fath Stira Paredaise Kampung Serang Kabupaten Pinrang," 2024,

Pemprov Sulawesi Selatan. "Ringkasan Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2023," 2023,

Poppy Margaretith Nirvanti Sondakh and Altje Tumbel, "Pelayanan, , Dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Pengunjung Yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu" 2020

Republik Indonesia "Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009.

RAHMAN, M. Nur, et al. *LOWITA COASTAL COMMUNITIES: A QUALITATIVE ANALYSIS OF MARINE TOURIST DEVELOPMENT FOR LOCAL ECONOMY IMPROVEMENT*. In: *Proceedings of the International Conference of Islamic Economics and Business (ICONIES)*. 2024. p. 1193-1206.

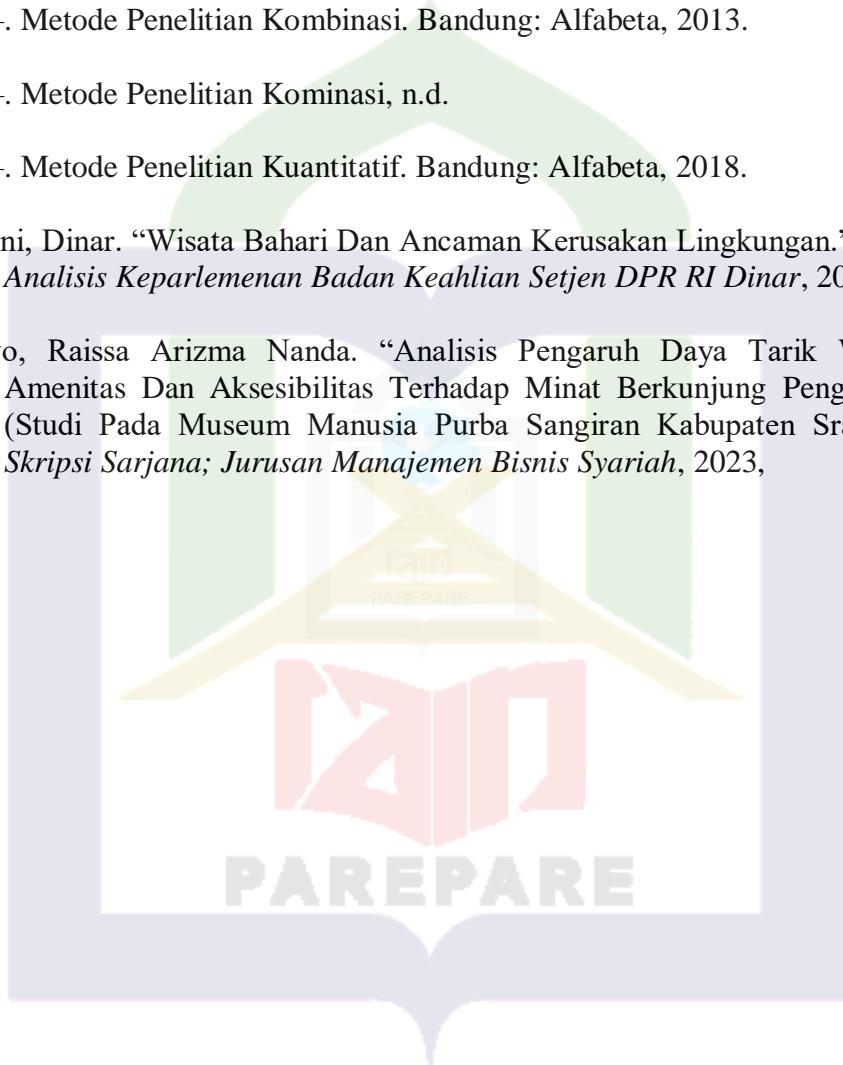
S. Nasution, *Metode Research* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016).

Semion Kaban, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Niat Mengunjungi Objek Wisata Pulau Pahawang Kab. Pesawaran Lampung,

Sofyan siregar, *Statistika Deskeptif Untuk Penelitian* (jakarta: Prena Media Group, 2014).

Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis, n.d.

- _____. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi. Yogyakarta: Alfabeta, 2012.
- _____. Metode Penelitian Kantitatif, R&D. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi, n.d.
- _____. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta, 2013.
- _____. Metode Penelitian Kuantitatif, n.d.
- _____. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Wahyuni, Dinar. "Wisata Bahari Dan Ancaman Kerusakan Lingkungan." *Pusat Analisis Keparlemenan Badan Keahlian Setjen DPR RI Dinar*, 2024.
- Wibowo, Raissa Arizma Nanda. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Amenitas Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Pengunjung (Studi Pada Museum Manusia Purba Sangiran Kabupaten Sragen)." *Skripsi Sarjana; Jurusan Manajemen Bisnis Syariah*, 2023,





LAMPIRAN-LAMPIRAN



KUESIONER PENELITIAN

Nama : Putri Ayu
 NIM : 2120203893202006
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
 Program Studi : Pariwisata Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Instagram Dan Daya Traik Wisata Terhadap Minat Berkunjung ke Menralo Beach And Resort Yang Terdapat di Kabupaten Pinrang

Mohon kesedian Bapak/Ibu/Sdr Untuk Mengisi Kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penilitian. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr Tidak akan mempengaruhi kedudukan maupun Jabatan, Mengingat hal ini merupakan Privasi dari Bapak/Ibu/Sdr yang akan penulis jaga

A.PETUNJUK PENGISIAN

- 1 Isilah daftar pertanyaan dengan memperhatikan tiap-tiap pertanyaan yang diajukan lalu berikan tanda check list (✓) pada salah satu jawaban yang disediakan.
- 2 Jawaban diisi berdasarkan persepsi Bapak/Ibu/Saudara(i) dengan pilihan jawaban:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

- 3 Tidak ada jawaban yang benar atau salah, pertanyaan yang diajukan hanya untuk melihat angka-angka terbaik mengenai persepsi Bapak/Ibu/Sdr(i) terhadap Pengaruh Promosi media sosial Instagram dan daya tarik wisata Menralo Beach And Resort Terhadap Minat Kunjung wisatwan
- 4 Terima kasih atas partisipasinya

B. IDENTISAS RESPONDEN

Isilah identitas diri Bapak/Ibu/Sdr dengan keadaan yang sebenar benarnya :

- A. Nama :
- B. Nomor Responden :
- C. Umur : 17 s/d 25 tahun
 26 s/d 30 tahun
 31 s/d 50 tahun
 > 51 tahun
- D. Jenis Kelamin : Perempuan
 Laki-laki
- d. Pendidikan Terakhir : SD/SMP SMA/SMK
 D1/D3/D4 S1/S2/S3

C.PERTANYAAN PENELITIAN

PROMOSI INSTAGRAM (X1)

No	PERTANYAAN	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Sebelum saya mengunjungi tempat wisata saya selalu mencari tahu terlebih dahulu tempat yang saya akan kunjungi					
2	Saya mengetahui Wisata Menralo <i>Beach and Resort</i> dari Instagram					
3	<i>Menralo Beach And Resort</i> selalu memberikan informasi terkini di tempat tersebut melalui postingan Instagramnya					
4	Saya merasa sangat mudah menemukan informasi tentang <i>Menralo Beach And Resort</i>					
5	Jenis konten Foto dan video pemandangan yang memukau yang lebih dapat meningkatkan minat saya untuk mengunjungi <i>Menralo Beach and Resort</i>					
	Promosi yang dilakukan di Instagram (Postingan foto,video, dan brosur)					

6	memudahkan Saya untuk melakukan interaksi dengan pihak pengelolah Menralo <i>Beach and Resort</i>					
---	---	--	--	--	--	--

DAYA TARIK WISATA (X2)

NO	PERTANYAAN	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	ST S
1	Menralo <i>Beach and Resort</i> memiliki keindahan yang unik sehingga saya tertarik untuk ke tempat tersebut					
2	Menralo <i>Beach and Resort</i> terjaga kebersihannya sehingga membuat saya nyaman selama berkunjung					
3	Menralo <i>Beach and Resort</i> menyediakan informasi aksesibilitas yang jelas sehingga mempermudah saya selama di tempat tersebut (misalnya petunjuk arah,Peta dan informasi lokasi)					
4	Menralo <i>Beach and Resort</i> Menyediakan fasilitas hiburan atau kegiatan tambahan selama saya berkunjung ke tempat tersebut (misalnya wahana permainan, tur, workshop)					
	Menralo <i>Beach and Resort</i> memiliki Ketersedian Lahan parkir, wc, dan Musollah					

5	sehingga mepermudah saya selama di tempat tersebut				
6	Saya merasa Menralo <i>Beach and Resort</i> Memiliki penyedia Fasilitas Makan dan Minuman yang cukup baik				

MINAT KUNJUNG WISATAN (Y)

No	PERTANYAAN	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	ST S
1	Saya merasa yakin dan tertarik untuk mengunjungi Menralo <i>Beach and Resort</i>					
2	Saya bersedia membayar tiket masuk di Menralo <i>Beach and Resort</i>					
3	Saya akan merekomendasikan Tempat wisata Menralo <i>Beach and Resort</i> kepada teman dan keluarga saya					
4	Saya merasa Menralo <i>Beach and Resort</i> layak untuk di kenal oleh banyak orang					

5	Menralo <i>Beach and Resort</i> menjadi salah satu destinasi utama dalam rencana Liburan saya kali ini					
6	saya merasa aman dan nyaman ketika saya berada di Menralo <i>Beach And Resort</i>					
7	Saya Ingin Mencoba berbagai wahana dan tempat menarik yang di tawarkan oleh Menralo <i>Beach and Resort</i>					
8	Saya tertarik untuk berkunjung ke Menralo <i>Beach And Resort</i> karena rekomendasi dari teman/keluarga					

Mengetahui
Pembimbing

Mustika Syarifuddin, M.Sn.
Nip: 19910320 201903 2 008

PAREPARE

NO	Jawaban Responden Promosi Instagram						JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	
1	3	4	3	3	3	4	20
2	4	5	3	4	5	4	25
3	4	5	3	4	3	4	23
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	5	29
6	4	3	4	3	3	3	20
7	5	3	3	4	4	3	22
8	5	4	3	5	3	5	25
9	3	3	4	5	3	4	22
10	4	4	3	4	4	4	23
11	5	5	4	4	4	3	25
12	5	1	4	3	4	4	21
13	4	4	4	5	4	4	25
14	5	4	4	4	5	4	26
15	5	5	4	4	4	4	26
16	5	2	2	4	4	4	21
17	4	1	1	2	1	1	10
18	3	4	4	4	4	5	24
19	4	2	3	4	5	4	22
20	5	4	4	4	5	4	26
21	5	4	4	4	4	4	25
22	4	5	4	3	4	4	24
23	5	5	2	5	4	3	24
24	2	3	4	5	2	4	20
25	5	5	5	4	4	4	27
26	5	5	5	4	5	5	29
27	5	3	5	5	5	5	28
28	1	1	2	2	2	5	13
29	4	4	2	3	3	4	20
30	5	4	3	5	4	2	23
31	5	2	4	4	5	4	24
32	5	2	3	4	5	2	21
33	5	3	3	3	5	3	22
34	4	3	3	4	5	4	23
35	5	3	5	4	4	4	25
36	4	3	3	4	4	5	23

37	3	4	2	5	3	2	19
38	4	5	3	2	4	4	22
39	5	4	3	5	4	5	26
40	4	5	4	5	4	5	27
41	5	4	5	4	5	4	27
42	4	3	3	5	3	4	22
43	4	3	4	4	5	4	24
44	3	5	4	3	3	3	21
45	4	5	5	5	4	5	28
46	5	4	5	5	3	5	27
47	3	4	3	4	3	4	21
48	5	4	4	3	5	5	26
49	3	3	4	5	2	5	22
50	4	4	5	5	4	4	26
51	3	2	2	2	2	2	13
52	5	4	5	4	5	4	27
53	5	5	4	5	5	4	28
54	5	2	4	3	5	3	22
55	5	5	4	5	4	3	26
56	5	4	5	4	5	4	27
57	4	4	4	5	4	5	26
58	5	4	5	5	4	3	26
59	1	1	2	1	1	1	7
60	4	3	4	3	3	3	20
61	5	2	3	3	4	4	21
62	5	4	4	5	4	5	27
63	5	3	3	4	4	4	23
64	4	5	4	3	4	3	23
65	4	3	3	4	4	3	21
66	4	5	5	4	5	4	27
67	3	3	4	4	5	5	24
68	5	4	5	4	5	4	27
69	4	4	4	3	3	4	22
70	2	3	2	3	2	1	13
71	2	3	3	2	2	3	15
72	3	4	5	5	3	4	24
73	5	4	5	4	5	4	27
74	5	4	3	2	3	4	21
75	4	5	4	5	4	5	27
76	4	5	3	4	5	5	26

77	4	3	4	3	2	4	20
78	4	3	3	4	4	3	21
79	5	4	3	5	4	3	24
80	4	5	4	3	4	5	25
81	5	4	5	4	4	5	27
82	3	4	5	4	5	4	25
83	2	1	2	1	2	1	9
84	3	4	3	4	3	4	21
85	5	3	4	3	5	3	23
86	4	3	4	4	5	4	24
87	5	4	5	4	4	5	27
88	5	4	4	5	4	5	27
89	4	5	4	5	5	4	27
90	4	3	3	3	4	5	22
91	4	3	4	3	4	3	21
92	5	4	4	4	5	5	27
93	1	2	1	2	3	2	11
94	5	3	4	3	3	4	22
95	1	1	2	2	2	2	10
96	3	4	3	4	3	3	20
97	5	4	2	4	3	3	21
98	4	3	3	4	3	4	21
99	4	4	3	5	4	4	24
100	5	4	3	3	3	4	22

NO	Jawaban Responden Daya Tarik Wisata						JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	3	5	5	3	22
2	5	5	2	5	5	4	26
3	4	5	2	2	4	3	20
4	4	4	5	5	5	5	28
5	4	5	5	4	5	4	27
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	3	3	3	3	4	20
8	3	3	3	4	4	5	22
9	4	3	3	3	3	5	21
10	4	3	4	4	4	4	23
11	4	3	3	3	3	3	19
12	4	4	4	4	5	4	25

13	4	5	5	5	4	4	27
14	4	4	4	3	4	5	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	1	2	2	2	2	1	10
17	1	1	1	1	1	1	6
18	4	3	3	3	4	4	21
19	4	4	4	3	4	5	24
20	5	4	4	3	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	4	3	4	3	21
23	5	4	4	3	4	3	23
24	5	4	5	3	2	1	20
25	5	4	5	5	3	2	24
26	5	4	4	5	5	5	28
27	5	4	4	5	5	5	28
28	3	3	3	3	2	3	17
29	4	3	3	3	4	3	20
30	4	5	4	5	2	3	23
31	4	2	3	4	3	4	20
32	5	4	3	3	2	2	19
33	3	3	4	3	4	3	20
34	4	3	2	1	4	3	17
35	4	5	4	5	4	4	26
36	4	3	5	1	5	2	20
37	3	2	1	1	3	2	12
38	4	5	2	3	4	4	22
39	5	4	4	3	5	5	26
40	4	5	3	2	5	4	23
41	5	4	5	5	3	4	26
42	5	3	4	4	5	4	25
43	4	4	4	3	5	3	23
44	3	3	3	3	3	3	18
45	4	4	3	5	4	5	25
46	4	2	1	3	3	3	16
47	4	3	3	3	2	2	17
48	4	3	3	4	3	2	19
49	5	5	4	4	3	3	24
50	4	3	3	3	4	4	21
51	3	3	2	3	2	2	15
52	5	4	5	4	5	4	27

53	4	4	4	4	3	4	23
54	4	3	3	5	3	3	21
55	4	3	5	5	4	4	25
56	4	5	4	5	5	4	27
57	5	4	3	4	2	5	23
58	4	5	5	4	5	4	27
59	3	2	1	2	1	2	11
60	3	4	3	4	3	4	21
61	4	3	5	3	4	4	23
62	4	3	3	4	5	5	24
63	5	4	4	5	4	5	27
64	4	5	4	5	3	4	25
65	3	3	4	4	2	4	20
66	3	5	4	5	5	3	25
67	4	5	4	5	4	5	27
68	5	4	5	4	5	4	27
69	4	5	3	4	4	5	25
70	2	3	2	3	2	2	14
71	3	3	2	3	2	4	17
72	5	4	5	4	5	4	27
73	4	5	5	4	5	4	27
74	3	4	3	5	5	3	23
75	4	5	4	5	4	5	27
76	3	4	4	5	3	4	23
77	4	3	4	3	2	3	19
78	4	3	5	4	3	3	22
79	5	4	3	3	4	4	23
80	3	4	4	5	3	4	23
81	4	3	4	5	4	5	25
82	5	4	3	4	5	4	25
83	2	1	2	1	2	1	9
84	4	3	4	3	4	3	21
85	5	3	4	4	4	3	23
86	5	4	4	5	5	4	27
87	4	5	5	4	4	5	27
88	4	5	4	5	4	5	27
89	5	4	5	4	5	4	27
90	3	5	4	5	3	5	25
91	3	3	4	4	3	4	21
92	4	5	4	5	4	5	27

93	3	2	1	2	3	2	13
94	3	4	4	5	4	2	22
95	4	4	3	4	3	4	22
96	4	3	4	4	3	3	21
97	4	3	4	3	3	4	21
98	3	4	3	2	4	3	19
99	4	4	3	5	4	3	23
100	4	3	4	4	4	5	24

NO	Jawaban Responden Minat Berkunjung								JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	3	4	4	3	3	3	3	27
2	4	3	4	5	2	4	3	5	30
3	3	5	4	4	2	3	5	4	30
4	4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	4	4	4	4	5	4	4	34
6	4	3	3	4	4	4	4	4	30
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	5	5	5	5	5	5	5	3	38
9	1	3	3	3	2	2	4	5	23
10	5	4	4	5	4	5	5	5	37
11	2	3	3	3	3	3	3	3	23
12	4	4	4	4	4	4	4	5	33
13	4	2	4	4	4	4	5	4	31
14	4	4	4	3	5	3	3	4	30
15	4	4	4	2	4	4	4	4	30
16	1	2	2	2	2	2	2	2	15
17	2	1	1	3	2	3	3	3	18
18	4	5	5	4	5	5	4	4	36
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	4	5	5	4	4	4	3	34
21	4	4	5	3	4	5	2	1	28
22	5	4	4	3	4	3	4	4	31
23	3	4	3	4	3	4	4	2	27
24	1	3	2	4	5	3	3	5	26
25	5	5	5	5	4	4	4	4	36
26	4	5	4	4	5	4	5	3	34
27	5	5	4	3	4	5	5	4	35
28	3	2	3	3	2	3	3	2	21

29	4	3	4	3	3	3	3	4	27
30	4	5	3	5	4	2	1	3	27
31	3	4	3	3	5	2	3	4	27
32	3	4	5	5	2	4	5	2	30
33	3	5	5	4	4	3	3	3	30
34	4	3	4	5	4	3	4	3	30
35	5	4	3	4	4	3	3	3	29
36	5	3	4	4	4	4	3	5	32
37	3	2	3	4	3	2	3	2	22
38	4	3	2	3	5	5	4	5	31
39	5	4	4	4	5	5	4	5	36
40	5	4	3	4	5	5	4	5	35
41	5	3	4	5	1	4	3	5	30
42	4	3	4	4	4	4	5	4	32
43	4	4	5	4	4	4	5	4	34
44	3	3	5	3	5	4	5	5	33
45	3	4	4	4	5	4	4	4	32
46	3	3	4	3	3	3	4	5	38
47	4	3	3	4	4	4	5	5	32
48	3	3	3	3	3	4	3	4	26
49	5	5	5	5	5	5	4	4	38
50	4	4	4	3	3	4	3	4	29
51	2	2	1	4	2	3	2	3	19
52	4	4	4	3	3	5	3	4	30
53	5	4	4	4	3	4	4	3	31
54	4	4	5	3	3	4	4	5	32
55	4	4	4	4	4	5	4	4	33
56	5	4	5	4	5	4	5	4	36
57	5	3	4	5	4	5	4	5	35
58	5	4	4	3	5	5	5	4	35
59	3	3	2	1	2	3	4	3	21
60	4	5	4	3	4	3	4	3	20
61	4	5	4	3	4	5	4	5	34
62	4	5	4	5	4	5	4	5	36
63	4	4	5	3	4	5	4	4	33
64	4	5	4	5	4	5	4	4	35
65	4	5	3	4	3	3	4	4	30
66	5	4	4	5	3	4	4	5	34
67	3	4	5	4	4	4	5	4	33
68	5	4	4	5	5	4	5	5	37

69	5	4	4	3	4	5	4	5	34
70	3	2	2	2	3	3	2	2	19
71	2	3	2	3	3	3	3	2	21
72	5	4	5	4	5	4	5	4	36
73	5	4	4	5	4	5	5	4	36
74	3	4	3	3	3	4	4	4	28
75	4	5	4	5	4	3	4	5	34
76	4	3	3	4	4	3	4	4	29
77	4	3	3	4	3	2	4	3	26
78	4	3	3	3	4	3	4	4	28
79	4	3	4	3	5	5	5	5	34
80	5	4	4	5	4	5	4	4	35
81	4	5	4	5	4	5	4	5	36
82	5	4	3	5	4	5	4	5	35
83	2	2	1	1	2	2	2	1	13
84	4	3	4	3	3	4	4	3	28
85	5	3	5	4	5	4	5	5	36
86	5	4	5	4	5	4	4	5	36
87	4	5	4	5	4	5	5	4	36
88	5	4	3	4	5	5	4	4	36
89	4	5	4	5	4	5	4	5	36
90	4	5	4	5	4	5	4	5	36
91	4	3	3	4	3	3	4	3	27
92	5	4	5	4	4	5	5	4	36
93	3	2	1	3	2	2	2	2	17
94	4	3	2	2	3	2	2	3	21
95	3	4	3	4	3	4	4	4	29
96	3	3	4	3	4	4	3	3	27
97	4	3	4	3	4	3	4	3	28
98	4	3	4	3	4	4	3	4	29
99	3	5	4	3	4	5	3	4	31
100	5	4	3	4	3	4	4	5	32

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,582	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,567	0,1966	Valid

Pernyataan 3	0,567	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,602	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,625	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,583	0,1966	Valid

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,550	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,654	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,610	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,597	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,569	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,613	0,1966	Valid

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,647	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,604	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,674	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,513	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,569	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,679	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0,608	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0,526	0,1966	Valid

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.830	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.827	6

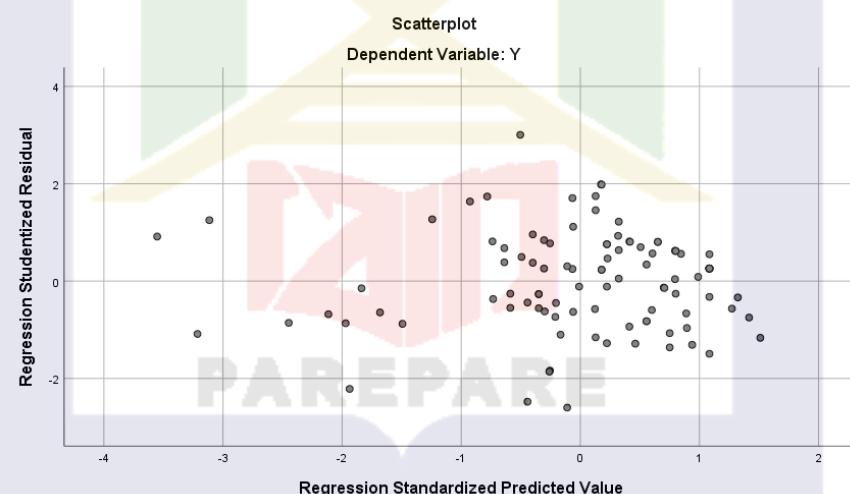
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.858	8

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.42700669
Most Extreme Differences	Absolute	0.082
	Positive	0.056
	Negative	-0.082
Test Statistic		0.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 ^c

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.248	1.904		3.806	0.000	
	X1	0.408	0.117	0.334	3.480	0.001	0.431
	X2	0.624	0.120	0.500	5.204	0.000	0.431
							2.320

a. Dependent Variable: Y

Model Summary ^b										
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
		R Square								
1	.784 ^a	0.614	0.606	3.462	0.614	77.162	2	97	0.000	2.231



Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.248	1.904		3.806	0.000	

	X1	0.408	0.117	0.334	3.480	0.001	0.431	2.320
	X2	0.624	0.120	0.500	5.204	0.000	0.431	2.320

a. Dependent Variable: Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1849.817	2	924.908	77.162	.000 ^b
	Residual	1162.693	97	11.987		
	Total	3012.510	99			



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-4582/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/10/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEPARE

Menimbang

- a. Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
- b. Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahkan tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.

Mengingat

1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
5. Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
6. Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
7. Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
8. Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
9. Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
10. Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Memperhatikan :

- a. Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2..307381/2024, tanggal 24 November 2023 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
- b. Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024 Tahun 2024, tanggal 21 Februari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;

MEMUTUSKAN

Menetapkan

- a. Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
- b. Menunjuk saudara: **Mustika Syarifuddin, M.Sn**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
 Nama Mahasiswa : PUTRI AYU
 NIM : 2120203893202006
 Program Studi : Pariwisata Syariah
 Judul Penelitian : PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PANTAI AL FATH PARADISE TERHADAP MINAT KUNJUNG WISATAWAN
- c. Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
- d. Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
- e. Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 16 Oktober 2024

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 ☎ (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91110, website : www.lainpare.ac.id email: mail.lainpare.ac.id

Nomor : B-31/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/01/2025

06 Januari 2025

Sifat : Biasa

Lampiran :

H a l : Pengantar observasi

Yth. OWNER MENRALO BEACH AND RESORT

Di- Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, sehubungan dengan akan melakukan observasi terkait judul penelitian skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka dengan ini kami memohon kepada bapak/ibu berkenan kesediaanya menerima mahasiswa kami :

Nama : PUTRI AYU
Tempat/Tgl. Lahir : PINRANG, 01 Februari 2003
NIM : 2120203893202006
Program Studi : Pariwisata Syariah

Untuk melakukan observasi dan pengambilan data terkait judul penelitian :

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN DAYA TARIK WISATA MENRALO BEACH DALAM MENARIK MINAT KUNJUNG WISATAWAN

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan perkenaan Bapak/Ibu dihaturkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002





SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 022/MBR/VI/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MUH ALHADAD S,KOM
 Jabatan : Operational Manager
 Alamat : Menralo

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama : PUTRI AYU
 Nim : 2120203893202006
 Alamat : Pinrang
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Jenis kelamin : Perempuan
 Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar-benar telah selesai melakukan penelitian di Menralo Beach and Resort selama 1 (Satu) Bulan, terhitung tanggal 25 Mei 2025 sampai 25 Juni 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul

"PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM dan DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE MENRALO BEAC and RESORT YANG TERDAPAT DI KABUPATEN PINRANG".

Demikian surat ini kami sampaikan untuk diperhatikan dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Terima kasih.

Hormat Kami,

MANAJEMEN MENRALO BEACH AND RESORT



Muhamad Alhadad S.Kom
Operational Manager

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jln.AmalBakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404 PO Box 09 Parepare 91100, website: www.iinpare.ac.id, email: ma@iinpare.ac.id</p>
VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN SKRIPSI	
KUESIONER PENELITIAN	
Nama	: Putri Ayu
NIM	: 2120203893202006
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi	: Pariwisata Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Promosi Instagram Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung ke Menralo Beach And Resort Yang Terdapat di Kabupaten Pinrang
<p>Mohon kesedian Bapak/Ibu/Sdr Untuk Mengisi Kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr Tidak akan mempengaruhi kedudukan maupun Jabatan, Mengingat hal ini merupakan Privasi dari Bapak/Ibu/Sdr yang akan penulis jaga</p>	
A.PETUNJUK PENGISIAN	
<ol style="list-style-type: none"> 1 Isilah daftar pertanyaan dengan memperhatikan tiap-tiap pertanyaan yang diajukan lalu berikan tanda check list (✓) pada salah satu jawaban yang disediakan. 2 Jawaban diisi berdasarkan persepsi Bapak/Ibu/Saudara(i) dengan pilihan jawaban: 	
SS = Sangat Setuju	
PAREPARE	

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

- 3 Tidak ada jawaban yang benar atau salah, pertanyaan yang diajukan hanya untuk melihat angka-angka terbaik mengenai persepsi Bapak/Ibu/Sdr(i) terhadap Pengaruh Promosi media sosial Instagram dan daya tarik wisata Menralo Beach And Resort Terhadap Minat Kunjung wisatwan
- 4 Terima kasih atas partisipasinya

B. IDENTIAS RESPONDEN

Isilah identitas diri Bapak/Ibu/Sdr dengan keadaan yang sebenar benarnya :

- A. Nama : Rahmawati
- B. Nomor Responden : 081356015976
- C. Umur : 17 s/d 25 tahun
 21 s/d 30 tahun
 31 s/d 50 tahun
 > 51 tahun
- D. Jenis Kelamin : Perempuan
 Laki-laki
- d. Pendidikan Terakhir : SD/SMP SMA/SMK
 D1/D3/D4 S1/S2/S3

C.PERTANYAAN PENELITIAN**PROMOSI INSTAGRAM (X1)**

No	PERTANYAAN	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Sebelum saya mengunjungi tempat wisata saya selalu mencari tahu terlebih dahulu tempat yang saya akan kunjungi		✓			
2	Saya mengetahui Wisata Menralo Beach and Resor dari Instagram	✓				
3	Menralo Beach And Resort selalu memberikan informasi terkini di tempat tersebut melalui postingan Instagramnya			✓		
4	Saya merasa sangat mudah menemukan informasi tentang Menralo Beach And Resort		✓			
5	Jenis konten Foto dan video pemandangan yang memukau yang lebih dapat meningkatkan minat saya untuk mengunjungi Menralo Beach and Resort	✓				
	Promosi yang dilakukan di Instagram (Postingan foto,video, dan brosur)					

70

6	memudahkan Saya untuk melakukan interaksi dengan pihak pengelolah Menralo Beach and Resort	<input checked="" type="checkbox"/>				
---	--	-------------------------------------	--	--	--	--

DAYA TARIK WISATA (X2)

NO	PERTANYAAN	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	ST S
1	Menralo Beach and Resort memiliki keindahan yang unik sehingga saya tertarik untuk ke tempat tersebut	<input checked="" type="checkbox"/>				
2	Menralo Beach and Resort terjaga kebersihannya sehingga membuat saya nyaman selama berkunjung		<input checked="" type="checkbox"/>			
3	Menralo Beach and Resort menyediakan informasi aksesibilitas yang jelas sehingga mempermudah saya selama di tempat tersebut (misalnya petunjuk arah,Peta dan informasi lokasi)		<input checked="" type="checkbox"/>			
4	Menralo Beach and Resort Menyediakan fasilitas hiburan atau kegiatan tambahan selama saya berkunjung ke tempat tersebut (misalnya wahana permainan, tur, workshop)				<input checked="" type="checkbox"/>	
	Menralo Beach and Resort memiliki Ketersedian Lahan parkir, wc, dan Musollah	<input checked="" type="checkbox"/>				

6	memudahkan Saya untuk melakukan interaksi dengan pihak pengelolah Menralo Beach and Resort	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

DAYA TARIK WISATA (X2)

NO	PERTANYAAN	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	ST S
1	Menralo Beach and Resort memiliki keindahan yang unik sehingga saya tertarik untuk ke tempat tersebut	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Menralo Beach and Resort terjaga kebersihannya sehingga membuat saya nyaman selama berkunjung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Menralo Beach and Resort menyediakan informasi aksesibilitas yang jelas sehingga mempermudah saya selama di tempat tersebut (misalnya petunjuk arah,Peta dan informasi lokasi)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Menralo Beach and Resort Menyediakan fasilitas hiburan atau kegiatan tambahan selama saya berkunjung ke tempat tersebut (misalnya wahana permainan, tur, workshop)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Menralo Beach and Resort memiliki Ketersedian Lahan parkir, wc, dan Musollah	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

71

5	sehingga mempermudah saya selama di tempat tersebut	<input checked="" type="checkbox"/>				
6	Saya merasa Menralo Beach and Resort Memiliki penyedia Fasilitas Makan dan Minuman yang cukup baik		<input checked="" type="checkbox"/>			

MINAT KUNJUNG WISATAN (Y)

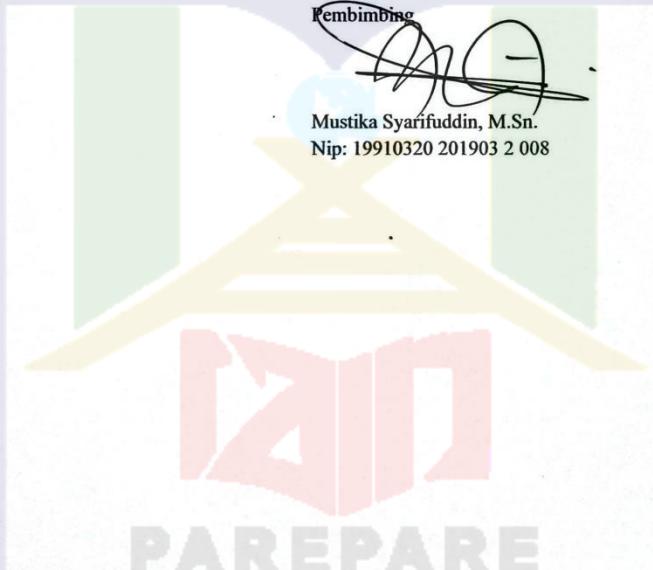
No	PERTANYAAN	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	ST S
1	Saya merasa yakin dan tertarik untuk mengunjungi Menralo Beach and Resort		<input checked="" type="checkbox"/>			
2	Saya bersedia membayar tiket masuk di Menralo Beach and Resort			<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Saya akan merekomendasikan Tempat wisata Menralo Beach and Resort kepada teman dan keluarga saya		<input checked="" type="checkbox"/>			
4	Saya merasa Menralo Beach and Resort layak untuk di kenal oleh banyak orang	<input checked="" type="checkbox"/>				

PAREPARE

5	Menralo Beach and Resort menjadi salah satu destinasi utama dalam rencana Liburan saya kali ini				✓	
6	saya merasa aman dan nyaman ketika saya berada di Menralo Beach And Resort		✓			
7	Saya Ingin Mencoba berbagai wahana dan tempat menarik yang ditawarkan oleh Menralo Beach and Resort			✓		
8	Saya tertarik untuk berkunjung ke Menralo Beach And Resort karena rekomendasi dari teman/keluarga	✓				

Mengetahui
Pembimbing

Mustika Syarifuddin, M.Sn.
Nip: 19910320 201903 2 008



PAREPARE



BIODATA PENULIS



PUTRI AYU lahir pada tanggal 01 Februari 2003 di Pinrang. Penulis merupakan anak tunggal dari ayah bernama Lemba dan Ibu bernama Sumiati. Peneliti memulai pendidikan pada tahun 2008 di TK Jampu. Kemudian pada tahun 2009 melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri SDN 117 Pinrang. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Patampanua kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri SMAN 5 Pinrang pada tahun 2018 dengan mengambil jurusan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (MIPA), di mana setelah kelulusan pada tahun 2021 peneliti melanjutkan pendidikan di

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil Program Studi Pariwisata Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Penulis pernah melaksanakan PPL di Dinas Pemudah Olahrga dan pariwisata di Kabupaten Sidrap dan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tammajarra, Kecamatan Balanipa, Kabupaten Polewali Mandar Provinsi Sulawesi Barat.

