

**PENGARUH PROMOSI OBJEK WISATA PANTAI CEMARA KEMBAR
SERDANG BEDAGAI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
MINAT PENGUNJUNG**

SKRIPSI

Oleh

Zanan Zakivvi Zaini Waslin

NPM: 71180612012

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

(S1) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Islam Sumatera Utara



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA

MEDAN

2024

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi ALLAH SWT Yang telah memberikan segala rahmat dan nikmatnya berupa kesehatan, kesempatan, kekuatan, keinginan, serta kesabaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi Online Objek Wisata Pantai Cemara Kembar Serdang Bedagai di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pengunjung”** serta Shalawat beriring Salam penulis hadiahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW semoga kita mendapat syafaatnya di yaumul akhir nanti, amin.

Dalam menyelesaikan tugas skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari pihak lain berupa materil, spiritual, dan informasi secara langsung maupun tidak langsung.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Ridwan Nasution, S.Sos, M.Kom.I selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Sumatera Utara.
2. Ibu Dra. Fauziah Dongoran, MA selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Sumatera Utara

3. Bapak Zakaria Siregar, S.Sos, M.SP selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu membimbing penulis selama penulisan skripsi ini.
4. Bapak Ridwan Nasution, S.Sos, M.Kom.I selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu membimbing penulis selama penulisan skripsi ini.
5. Seluruh staf pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sumatera Utara yang juga telah banyak memberikan ilmu kepada saya selama masa perkuliahan dan telah memberikan arahan serta masukan berupa nasehat yang bijak kepada setiap mahasiswa.
6. Kepada kedua orang tua tercinta Drs. Mukhtar Waslin dan Ilin Lena Amanah, abang dan adik tersayang Hayyin Walid Waslin, Tsinmi Tri Azkiya Waslin dan Aini Suinuri Waslin serta seluruh keluarga yang telah memberikan do'a restu dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas skripsi ini.
7. Untuk teman saya Abdul Halim Dalimunthe yang telah membantu dan mendorong saya dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan terutama Jurusan Ilmu Komunikasi stambuk 2018 yang selalu senantiasa mendukung dan memberikan masukan dalam penyelesaian tugas skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa pada tugas skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang perlu diperbaiki, baik dari segi penyajian, bentuk maupun isi. Dengan kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan tugas skripsi ini.

Akhirul kalam kepada Allah SWT penulis berserah diri, karena hanya pada-Nyalah segala kesempurnaan berada. Akhir kata penulis berharap semoga tugas skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membacanya, aamiin.

Medan, 14 Mei 2024

Penulis,

Zanan Zakiyvi Zaini Waslin
NPM. 71180612012

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
1.4 Hipotesa Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Teori.....	7
1.5.1 Indikator Promosi	7
1.5.2 Teori AIDA.....	8
1.6 Metodologi Penelitian	11
1.6.1 Metode Penelitian	11
1.6.2 Variabel Penelitian.....	11
1.6.3 Populasi dan Sampel.....	12
1.6.4 Skala Pengukuran Variabel.....	13
1.6.5 Lokasi Penelitian.....	14
1.6.6 Teknik Pengumpulan Data.....	14

1.7	Sistematika Penulisan.....	15
BAB II URAIAN TEORITIS		17
2.1	Promosi.....	17
2.1.1	Pengertian Promosi.....	17
2.1.2	Tujuan Promosi	17
2.1.3	Fungsi Promosi.....	18
2.1.4	Bauran Promosi	19
2.1.5	Jenis Media Promosi Online.....	21
2.1.6	Instagram	21
2.2	Minat Berkunjung.....	26
2.3	Pariwisata	27
BAB III DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....		28
3.1	Profil Kabupaten Serdang Bedagai	28
3.2	Pantai Cemara Kembar Serdang Bedagai.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		31
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	31
4.1.1	Deskripsi Variabel Akun Instagram Pantai Cemara Kembar (Variabel X).....	31
4.1.2	Deskripsi Variabel Minat Berkunjung (Variabel Y).....	35
4.2	Uji Normalitas Data.....	39
4.3	Analisis Korelasi Sederhana.....	40
4.4	Analisis Regresi Linear Sederhana	40
4.5	Uji t.....	42

4.6	Uji Koefisien Determinasi.....	43
4.7	Pembahasan.....	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		45
5.1	Kesimpulan.....	45
5.2	Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....		46
LAMPIRAN.....		51

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Indikator <i>Context 1</i>	31
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Indikator <i>Context 2</i>	32
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Indikator <i>Communication 1</i>	32
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Indikator <i>Communication 2</i>	33
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Indikator <i>Collaboration 1</i>	33
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Indikator <i>Connection 1</i>	34
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Indikator <i>Connection 2</i>	35
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Indikator <i>Awareness 1</i>	35
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Indikator <i>Awareness 2</i>	36
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Indikator <i>Interest 1</i>	37
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Indikator <i>Action 1</i>	37
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Indikator <i>Action 2</i>	38
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Indikator <i>Action 3</i>	39
Tabel 4.14 Uji Normalitas Data	39
Tabel 4.15 Analisis Korelasi Sederhana	40
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linear Sederhana	41
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Teori.....	10
Gambar 2.1 Logo Instagram	22
Gambar 2.2 Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2022	23
Gambar 3.1 Akun Instagram Pantai Cemara Kembar Serdang Bedagai.....	29

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, and Taofan Ali Achmadi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).
- Adhianti, Anissa Aprilia, and Herlinda, 'Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara', *Jurnal Scriptura*, 10.1 (2020), 34–42.
- Adisty, Naomi, 'Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone Di Indonesia', 2022 <<https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>> [accessed 15 January 2023].
- Allfauziah, Fuza, 'Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Batik Komar Di Cigadung Raya Timur Bandung' (Universitas Pasundan, 2018).
- Anggraeni, Reni Nur, 'Pengaruh Promosi Kafe Sobahollic Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung (Survey Di Kalangan Followers Kafe Sobahollic Di Instagram)' (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018).
- Anggraini, Dinda, 'Pengembangan Media Promosi Berbasis Video Katalog Digital Pada Online Shop Bernama Akun Biuge.Id' (Politeknik Negeri Sriwijaya, 2020).
- Arifianti, Ika Lastri, 'Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Serta Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Taman Nasional Baluran' (Universitas Jember, 2020).

- Arifuddin, Muhammad Rizqi, and Irwansyah, 'Dari Foto Dan Video Ke Toko: Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial', *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3.1 (2019), 37–55.
- Atiko, Gita, Ratih Hasanah Sudrajat, and Kharisma Nasionalita, 'Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @indtravel)', *Jurnal Sositologi*, 15.3 (2016), 378–89.
- BPS Kabupaten Serdang Bedagai, *Kabupaten Serdang Bedagai Dalam Angka 2023* (Sei Rampah: BPS Kabupaten Serdang Bedagai, 2023).
- Girsang, Dameria, and Nova Lusnia Sipayung, 'Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19)', *Jurnal Darma Agung*, 29.3 (2021), 416.
- Hartini, Sri, Fanny Hendro Aryo Putro, and Topan Setiawan, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern', *Digikom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 01.01 (2020), 33–37.
- Herlina, Vivi, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019).
- Heryanto, Muhammad Febriyan, and Rahmat Hidayat, 'Analisis Konten Social Media Marketing Pada Media Sosial Instagram PT. Neuronworks Indonesia Tahun 2022', *E-Proceeding of Applied Science*, 9.2 (2023), 555–62.

- Irawati, Nanik, 'Hubungan Antara Keterampilan Membaca Nyaring Dengan Pemahaman Bacaan Pada Siswa Kelas II Sd Negeri Se-Gugus Candirejo Kecamatan Semanu Kabupaten Gunungkidul' (Universitas Negeri Yogyakarta, 2012)
- Ismail, Diva Thea Theodora, 'Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Di Dinas Arsip Dan Perpustakaan Kabupaten Bandung', *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 12.1 (2021), 37–47.
- Jalilvand, Mohammad Reza, and Neda Samiei, 'The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran', *Marketing Intelligence and Planning*, 30.4 (2012), 460–76.
- Kemp, Simon, 'Digital 2022: Indonesia', *Datareportal*, 2022 <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>> [accessed 1 February 2023].
- Maulidasari, Cut Devi, and Yusnaldi, 'Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA', *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2.2 (2019), 73–84.
- Munthe, Edward Gilbert, and Helen Sitorus, 'Strategi Komunikasi Pariwisata Makam Tua Raja Sidabutar Sebagai Citra Ambarita', *Jurnal Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6.2 (2022), 104–14.

- Muslich, Anshori, and Iswati Sri, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 1st edn (Surabaya: Airlangga University Press, 2019).
- Nst, Muhammad Fakhru Rizky, and Hanifa Yasin, 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14.02 (2014), 135–43.
- Nugraheni, Yuli, and Anastasia Yuni W, 'Social Media Habit Remaja Surabaya', *Jurnal KOMUNIKATIF*, 6.1 (2017), 13–30.
- Nurrahmah, Arfatin, Febri Rismaningsih, Ul'fah Hernaeny, Linda Pratiwi, Wahyudin, Abdul Rukyot, and others, *Pengantar Statistika 1*, ed. by Suci Haryanti (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021).
- Puspitasari, Fani, and Henni Gusfa, 'Strategi Promosi Online Shop Melalui Sosial Media Dalam Membangun Brand Engagement', *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 7.2 (2017), 115–30.
- Rachmadi, Tri, *The Power Of Digital Marketing* (TIGA Ebook, 2020).
- Setiawan, Erik, 'Pemahaman Masyarakat Tentang Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)', *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 12.2 (2021), 580–90.
- Setyawan, Ryan Ari, and Walter F Atapukan, 'Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert', *Jurnal Compiler*, 7.1 (2018), 54–61.
- Sumiyati, Sumiyati, and Lilik Murdiyanto, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen', *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17.2

(2018), 171.

Wibisono, Agung, Idola Perdini Putri, and Almira Shabrina, 'Analisis Penggunaan Akun Instagram @Indozone.Id Sebagai Sarana Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengikut Instagram', in *EProceedings of Management*, 2022, IX, 3341–46.

Wijayanti, Ani, 'Efektivitas Instagram Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Di Daerah Istimewa Yogyakarta', *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2.1 (2021), 26–39.

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

1. Petunjuk Pengisian

- 1) Isilah identitas anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- 2) Pernyataan-pernyataan berikut mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- 3) Kriteria responden yang data mengisi kuesioner ini, yaitu:
 - a. Responden merupakan wisatawan domestik sebagai pengguna media sosial instagram.
 - b. Responden yang berkunjung atau sudah pernah berkunjung ke objek wisata Pantai Cemara Kembar.
- 4) Berikan tanda centang (√) pada jawaban yang sesuai.

Keterangan:

- a. 5 = Sangat Setuju (SS)
- b. 4 = Setuju (S)
- c. 3 = Netral (N)
- d. 2 = Tidak Setuju (TS)
- e. 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Identitas Responden

- 1) Nama:
- 2) Usia:
- 3) Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan
- 4) Asal Responden
 - a. Wilayah Kabupaten Serdang Bedagai
 - b. Di luar wilayah Kabupaten Serdang Bedagai

TABEL KUESIONER

1. Variabel Promosi Online via Instagram (X)

No.	Kode	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
			5	4	3	2	1
1.	X1.1	Saya adalah pengguna aktif instagram					
2.	X1.2	Saya sudah mengikuti akun instagram pantai cemara kembar					
3.	X2.1	Pesan promosi yang diunggah akun instagram pantai cemara kembar menarik					
4.	X2.2	Akun Instagram pantai cemara kembar menampilkan gambar pantai yang indah dan menarik					
5.	X3.1	Konten unggahan pantai cemara kembar dapat ditemukan di explore instagram dengan mudah					
6.	X4.1	Saya mengetahui akun instagram pantai cemara kembar berdasarkan rujukan teman					
7.	X4.2	Saya selalu mendapat tanggapan baik dari admin akun instagram pantai cemara kembar jika merespon konten yang diunggah					

2. Variabel Minat Pengunjung

No.	Kode	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
			5	4	3	2	1
1.	Y1.1	Saya selalu memerhatikan konten yang diunggah akun instagram pantai cemara kembar					

2.	Y1.2	Saya senang memberi respon pada setiap konten yang diunggah akun pantai cemara kembar					
3.	Y2.1	Saya selalu mengecek info baru akun instagram pantai cemara kembar					
4.	Y3.1	Saya sudah mengunjungi pantai cemara kembar karena melihat konten yang diunggah pada akun instagram pantai cemara kembar					
5.	Y3.2	Saya tertarik untuk kembali berkunjung ke pantai cemara kembar					
6.	Y3.3	Saya tertarik untuk menyebarluaskan pesan promosi di akun instagram pantai cemara kembar kepada teman atau kerabat					

Rekapitulasi Kuesioner

No	X1		X2		X3	X4		Total
	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X4.1	X4.2	
1	4	5	4	5	3	5	4	30
2	5	5	4	5	3	5	4	31
3	4	5	4	5	3	5	3	29
4	4	5	3	5	3	5	3	28
5	5	5	4	5	3	5	3	30
6	5	5	3	5	2	5	4	29
7	5	5	3	5	2	5	4	29
8	5	5	4	5	3	5	4	31
9	4	2	3	3	2	2	3	19
10	5	5	4	5	3	5	4	31
11	5	5	4	5	4	5	4	32
12	5	5	4	5	3	5	3	30
13	3	2	3	3	2	2	3	18
14	5	5	4	5	3	5	4	31
15	5	5	4	5	4	5	4	32
16	5	5	3	5	4	4	4	30
17	5	5	4	5	4	5	4	32
18	4	5	3	5	3	4	3	27
19	4	5	3	5	3	4	3	27
20	5	5	4	5	4	5	4	32
21	5	5	3	5	4	5	4	31
22	5	5	3	4	4	5	4	30
23	5	5	4	5	4	5	3	31
24	4	5	3	5	4	4	5	30
25	5	5	4	5	4	5	4	32
26	4	2	3	3	2	2	3	19
27	4	2	3	3	2	2	3	19
28	5	2	3	3	2	2	3	20
29	5	5	4	4	4	5	4	31
30	5	5	3	4	4	5	4	30
31	5	5	3	5	3	5	4	30
32	5	5	4	5	3	5	4	31
33	5	5	4	5	4	5	4	32
34	5	5	4	5	4	5	4	32
35	5	5	4	5	3	5	4	31

36	5	5	3	5	3	5	4	30
37	5	5	4	5	3	4	3	29
38	5	5	4	5	3	4	4	30
39	5	5	4	5	3	5	3	30
40	5	5	4	5	3	5	4	31
41	5	5	3	5	3	5	4	30
42	5	5	4	5	3	5	4	31
43	5	5	4	5	4	5	4	32
44	5	5	4	5	4	5	4	32
45	5	2	3	3	2	2	3	20
46	5	5	4	5	4	5	4	32
47	5	5	3	5	4	5	5	32
48	5	5	4	5	5	5	5	34
49	5	5	4	5	5	4	5	33
50	5	5	4	5	4	5	4	32
51	4	2	4	5	3	3	4	25
52	4	2	3	3	3	3	3	21
53	3	2	3	3	3	3	3	20
54	4	2	3	3	3	4	4	23
55	5	2	3	3	3	4	4	24
56	5	5	5	5	4	5	5	34
57	5	5	5	5	4	2	5	31
58	5	2	3	3	3	4	4	24
59	5	5	4	5	5	5	5	34
60	3	2	3	3	3	3	3	20
61	4	2	3	3	3	3	3	21
62	4	2	3	3	3	3	3	21
63	4	5	4	4	4	5	5	31
64	4	5	4	5	5	5	5	33
65	5	5	5	5	5	2	5	32

No	Y1		Y2	Y3			Total
	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y3.1	Y3.2	Y3.3	
1	4	3	3	5	5	5	25
2	5	4	3	5	5	5	27
3	4	3	3	5	5	5	25
4	4	3	3	4	5	4	23
5	4	4	4	5	5	5	27
6	3	3	4	4	5	5	24
7	3	4	4	5	5	4	25
8	4	4	4	5	5	5	27
9	2	3	2	3	5	3	18
10	5	5	4	5	5	4	28
11	5	4	3	4	5	5	26
12	4	4	4	5	5	4	26
13	2	2	3	3	4	3	17
14	5	3	5	4	4	5	26
15	5	3	5	4	4	5	26
16	4	4	4	5	4	5	26
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	3	5	5	5	5	27
19	4	3	4	5	5	5	26
20	5	4	5	4	4	4	26
21	5	4	5	3	3	5	25
22	4	4	5	3	3	5	24
23	5	4	4	2	2	4	21
24	4	3	4	2	2	5	20
25	5	4	4	4	3	5	25
26	2	3	2	3	3	3	16
27	2	3	2	3	4	3	17
28	2	3	2	5	5	5	22
29	5	4	5	5	5	5	29
30	4	4	3	5	4	5	25
31	4	5	3	5	5	5	27
32	5	5	4	5	4	5	28
33	5	5	4	5	5	5	29
34	4	5	5	4	4	4	26
35	4	5	5	5	5	5	29
36	4	5	4	5	5	5	28
37	4	5	4	5	5	5	28
38	4	5	4	5	5	5	28
39	4	5	5	4	5	5	28
40	5	5	5	5	5	4	29
41	4	5	3	5	5	5	27

42	5	5	5	5	5	5	30
43	3	5	5	5	5	5	28
44	3	5	4	5	5	5	27
45	3	3	2	5	4	5	22
46	4	4	4	5	5	5	27
47	5	5	5	5	5	5	30
48	3	5	4	5	5	5	27
49	3	4	4	3	3	4	21
50	4	4	4	5	5	5	27
51	3	3	2	4	5	5	22
52	3	3	2	2	4	5	19
53	3	3	3	4	5	5	23
54	3	3	3	4	5	5	23
55	4	5	3	4	5	5	26
56	4	4	4	5	5	5	27
57	4	4	4	5	5	5	27
58	3	3	3	2	5	5	21
59	5	5	3	4	5	5	27
60	3	3	3	4	5	5	23
61	3	3	3	2	4	5	20
62	3	3	3	4	4	5	22
63	3	3	4	5	5	5	25
64	5	5	4	5	5	5	29
65	5	5	5	5	5	5	30

Distribusi Nilai t_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641

30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744	91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690	105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685	107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680	109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676	111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674	112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672	113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670	114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667	116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665	117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663	118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." *Biometrika*, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees.

Deskriptif Frekuensi

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	4.6	4.6	4.6
	4	16	24.6	24.6	29.2
	5	46	70.8	70.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	23.1	23.1	23.1
	5	50	76.9	76.9	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	43.1	43.1	43.1
	4	34	52.3	52.3	95.4
	5	3	4.6	4.6	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	21.5	21.5	21.5
	4	4	6.2	6.2	27.7
	5	47	72.3	72.3	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	12.3	12.3	12.3
	3	30	46.2	46.2	58.5
	4	22	33.8	33.8	92.3
	5	5	7.7	7.7	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	12.3	12.3	12.3
	3	6	9.2	9.2	21.5
	4	10	15.4	15.4	36.9
	5	41	63.1	63.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	30.8	30.8	30.8
	4	35	53.8	53.8	84.6
	5	10	15.4	15.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	7.7	7.7	7.7
	3	16	24.6	24.6	32.3
	4	25	38.5	38.5	70.8
	5	19	29.2	29.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.5	1.5	1.5
	3	23	35.4	35.4	36.9
	4	19	29.2	29.2	66.2
	5	22	33.8	33.8	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	10.8	10.8	10.8
	3	17	26.2	26.2	36.9
	4	25	38.5	38.5	75.4
	5	16	24.6	24.6	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Y3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	7.7	7.7	7.7
	3	7	10.8	10.8	18.5
	4	16	24.6	24.6	43.1
	5	37	56.9	56.9	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Y3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.1	3.1	3.1
	3	5	7.7	7.7	10.8
	4	13	20.0	20.0	30.8
	5	45	69.2	69.2	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Y3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	6.2	6.2	6.2
	4	9	13.8	13.8	20.0
	5	52	80.0	80.0	100.0
Total		65	100.0	100.0	

Uji Normalitas Data**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		65	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.20693487	
Most Extreme Differences	Absolute	.087	
	Positive	.069	
	Negative	-.087	
Test Statistic		.087	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.243	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.231
		Upper Bound	.254

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Analisis Korelasi Sederhana

Correlations

		Promosi Online via Instagram	Minat Pengunjung
Promosi Online via Instagram	Pearson Correlation	1	.763**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	65	65
Minat Pengunjung	Pearson Correlation	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.827	1.769		4.990	<,001
	Promosi Online via Instagram	.573	.061	.763	9.379	<,001

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.583	.576	2.224

a. Predictors: (Constant), Promosi Online via Instagram