

## ABSTRAK

Via Esterlina Br Ginting. Pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* pada wisata alam Mari Pro Sembahe. Dibimbing oleh Enty Evasari Simanjuntak, SE, M.S.M dan Muhammad Roestian Fahmi, S.I. Kom., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* pada wisata alam Mari Pro Sembahe. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel penelitian sebanyak 103 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online dan langsung. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, yang berarti semakin baik kualitas konten, komunikasi, dan interaksi di media sosial maka semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap wisata tersebut. *Electronic word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, yang menunjukkan bahwa ulasan, komentar, dan pengalaman pengunjung yang dibagikan secara online mampu meningkatkan kepercayaan dan memperkuat ingatan terhadap merek. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, yang berarti promosi melalui media sosial berperan dalam memperluas jangkauan informasi dan menarik perhatian audiens, sementara ulasan digital dari pengunjung memperkuat kepercayaan dan kredibilitas informasi yang diterima. Dengan demikian ketika kedua strategi ini dijalankan secara bersamaan, keduanya saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif dan memperkuat ingatan konsumen terhadap merek, sehingga peningkatan *brand awareness* menjadi lebih optimal.

**Kata kunci:** *Social media marketing, electronic word of mouth, brand awareness*, wisata alam, Mari Pro Sembahe

## ABSTRACT

Via Esterlina Br Ginting. *The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Awareness at Mari Pro Sembahe Nature Tourism*. Supervised by Enty Evasari Simanjuntak, SE, M.S.M and Muhammad Roestian Fahmi, S.I. Kom., M.M.

*This study aims to analyze the influence of social media marketing and electronic word of mouth on brand awareness at Mari Pro Sembahe Nature Tourism. This research uses a quantitative method with a causal associative approach. The sample consists of 103 respondents obtained through online and direct questionnaire distribution. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS.*

*The results show that social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness, indicating that better content quality, communication, and interaction on social media lead to higher public awareness of the tourism destination. Electronic word of mouth also has a positive and significant effect on brand awareness, indicating that online reviews, comments, and visitor experiences can enhance trust and strengthen brand recall. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on brand awareness, indicating that social media promotion helps expand information reach and attract audience attention, while digital reviews strengthen trust and credibility of the information received. Therefore, when both strategies are implemented together, they complement each other in shaping positive perceptions and strengthening consumer memory of the brand, resulting in a more optimal increase in brand awareness.*

*Keywords: Social media marketing, electronic word of mouth, brand awareness, nature tourism, Mari Pro Sembahe*