

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan TA	8
1.4 Kontribusi TA	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pariwisata	9
2.1.1 Definisi Pariwisata	9
2.1.2 Jenis – Jenis Pariwisata	9
2.2 <i>Marketing</i>	10
2.2.1 Definisi <i>Marketing</i>	10
2.2.2 Definisi <i>Digital Marketing</i>	11
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	11
2.3.1 Definisi Media Sosial	11
2.3.2 Definisi Media Sosial Pemasaran	12
2.3.3 Karakteristik Media Sosial Pemasaran	13
2.3.4 Dimensi Media Sosial Pemasaran	14
2.4 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	15
2.4.1 Definisi <i>Word Of Mouth</i>	15
2.4.2 Definisi <i>E-WOM</i>	16
2.4.3 Perbedaan <i>WOM</i> Dan <i>E-WOM</i>	16
2.4.4 Karakteristik <i>E-WOM</i>	17
2.4.5 Dimensi <i>E-WOM</i>	18
2.5 <i>Brand Awareness</i>	20

2.5.1 Definisi <i>Brand Awareness</i>	20
2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	21
2.5.3 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	22
2.5.4 Dimensi <i>Brand Awareness</i>	22
2.6 Penelitian Terdahulu	25
2.7 Kerangka Berpikir	28
2.8 Hipotesis Penelitian	29
BAB III. METODOLOGI	32
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.2 Metode Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	32
3.4 Sumber Data	37
3.4.1 Data Primer	37
3.4.2 Data sekunder	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5.1 Kuesioner	37
3.5.2 Observasi	37
3.6 Alat Ukur Data	37
3.7 Instrumen Penelitian	38
3.7.1 Uji Validitas	38
3.7.2 Uji Reliabilitas	38
3.8 Uji Asumsi Klasik	38
3.8.1 Uji Normalitas	38
3.8.2 Uji Multikolinearitas	39
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	39
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.10 Uji Hipotesis	39
3.10.1 Uji t (Uji Parsial)	39
3.10.2 Uji F (Uji simultan)	40
3.11 Koefisien Determinasi	40
BAB IV. DESAIN DAN SISTEM	41
4.1 Keadaan Umum Obyek Penelitian	41

4.1.1	Sejarah Wisata Alam Mari Pro Sembahe	41
4.1.2	Logo Mari Pro Sembahe	41
4.1.3	Visi dan Misi Mari Pro Sembahe	42
4.2	Tahapan Analisis Penelitian	42
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN		44
5.1	Profil Responden	44
5.1.1	Usia	44
5.1.2	Jenis Kelamin	45
5.1.3	Pekerjaan	45
5.1.4	Domisili	46
5.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	46
5.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing (X1)</i>	47
5.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>	49
5.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness (Y)</i>	51
5.3	Uji Validitas Data	54
5.3.1	Analisis Uji Validitas	54
5.3.2	Analisis Uji Reliabilitas	55
5.4	Uji Asumsi Klasik	55
5.4.1	Uji Normalitas	55
5.4.2	Uji Multikolinearitas	56
5.4.3	Uji Heteroskedastisitas	57
5.5	Analisis Regresi Linear Berganda	57
5.6	Uji Hipotesis	58
5.6.1	Uji t (Parsial)	58
5.6.2	Uji F (Simultan)	59
5.7	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	60
5.8	Pembahasan	61
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN		66
6.1	Kesimpulan	66
6.2	Saran	67
6.3	Keterbatasan Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN		73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey Persepsi Responden Terhadap Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Brand Awareness Pada Wisata Alam Mari Pro Sembah	6
Tabel 2. 1 Perbedaan WOM Dan E-WOM	17
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional	34
Tabel 3.2 Skala Likert	37
Tabel 5. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 5. 2 Data Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 5. 3 Data Pekerjaan Responden	45
Tabel 5. 4 Data Domisili Responden	46
Tabel 5. 5 Rentang Skala Kategorisasi Data Penelitian	47
Tabel 5. 6 Hasil Kuesioner Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing	47
Tabel 5. 7 Hasil Kuesioner Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word Of Mouth	49
Tabel 5. 8 Hasil Kuesioner Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness	51
Tabel 5. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen	54
Tabel 5. 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	55
Tabel 5. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	56
Tabel 5. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 5. 13 Hasil Uji Heterokedastisitas	57
Tabel 5. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	58
Tabel 5. 15 Hasil Uji t (Parsial)	59
Tabel 5. 16 Hasil Uji simultan	60
Tabel 5. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Industri Pariwisata Indonesia	1
Gambar 1. 2 Data Jumlah Pengunjung Mari Pro Sembahe Bulan Des - Okt	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 4. 1 Logo Wisata Alam Mari Pro Sembahe	41