

LAMPIRAN

Gambar 1 Lembar Kuesioner Penelitian

Halo, Terima kasih telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Perkenalkan saya Via Esterlina Br Ginting, mahasiswa Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia, Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional. Saat ini saya sedang menyusun Tugas Akhir dengan judul: “Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap brand awareness pada wisata alam mari pro sembahe.”

Saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Seluruh jawaban yang diberikan tidak memiliki jawaban benar atau salah dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Via Esterlina Br Ginting
Mahasiswa Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Usia
 - ☐ 17–25 tahun
 - ☐ 26–35 tahun
 - ☐ 36–45 tahun
 - ☐ 46–55 tahun
 - ☐ > 55 tahun
2. Jenis Kelamin
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
3. Pekerjaan
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Karyawan Swasta
 - ☐ Wirausaha
 - ☐ Pegawai Negeri

- ☐ Ibu Rumah Tangga
- 4. Domisili
 - ☐ Kabupaten Deli Serdang
 - ☐ Kota Medan
 - ☐ Luar Medan & Deli Serdang
- 5. Apakah sudah follow Instagram @villamaripro?
 - ☐ Sudah
 - ☐ Belum
- 6. Sudah berapa lama mengikuti akun Instagram @villamaripro?
 - ☐ Kurang dari 6 bulan
 - ☐ 6–12 bulan
 - ☐ Lebih dari 1 tahun
- 7. Berapa kali Anda berkunjung ke Wisata alam Mari Pro Sembahe selama 12 bulan terakhir?
 - ☐ 1 kali
 - ☐ 2–3 kali
 - ☐ Lebih dari 3 kali
- 8. Jenis konten Mari Pro Sembahe yang paling sering dilihat
 - ☐ Postingan (Feed)
 - ☐ Story
 - ☐ Reels

PETUNJUK PENGISIAN

Responden dimohon untuk membaca setiap pernyataan dengan saksama dan memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat serta pengalaman pribadi. Tidak ada jawaban benar atau salah, dan seluruh jawaban akan dijaga kerahasiaannya serta digunakan hanya untuk kepentingan penelitian.

Pilih jawaban pada kolom yang paling sesuai menurut pendapat Anda

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

Social media marketing

No	Pernyataan	1	2	3	4
<i>SMM: Context</i>					
1	1. Postingan yang diunggah Mari Pro Sembahe memberikan informasi dengan jelas.				
	2. Postingan yang dibagikan Mari Pro Sembahe membantu saya memahami informasi tentang tempat wisata tersebut.				
<i>SMM: Communication</i>					
2	3. Mari Pro Sembahe memberikan respon yang baik di kolom komentar instagramnya.				
	4. Saya merasa komunikasi Mari Pro Sembahe di media sosial jelas dan mudah dipahami.				
<i>SMM: Collaboration</i>					
3	5. Mari Pro Sembahe mendorong saya sebagai pengunjung untuk membagikan pengalaman saya di media sosial.				
	6. Akun Mari Pro Sembahe sering mengajak pengunjung untuk menandai (tag) akun mereka saat membagikan pengalaman di media sosial.				
<i>SMM: Connection</i>					
4	7. Saya merasa semakin dekat dengan Mari Pro Sembahe setelah mengikuti akun media sosialnya.				
	8. Postingan media sosial Mari Pro Sembahe membuat saya merasa terhubung dengan wisata tersebut dibandingkan wisata lainnya.				

Electronic word of mouth

No	Pernyataan	1	2	3	4
E-WOM: Intensity					
1	9. Saya sering melihat postingan orang lain tentang Mari Pro Sembahe di media sosial.				
	10. Saya sering melihat ulasan atau komentar tentang Mari Pro Sembahe di media sosial.				
E-WOM: Content					
2	11. Saya pernah melihat postingan orang lain di media sosial yang memberikan informasi bermanfaat tentang Mari Pro Sembahe.				
	12. Saya sering melihat informasi tentang Mari Pro Sembahe yang dibagikan orang lain di media sosial disampaikan dengan jelas.				
E-WOM: Valence of Option Positif					
3	13. Saya pernah menemukan ulasan positif yang merekomendasikan Mari Pro Sembahe di media sosial.				
	14. Saya semakin percaya kepada Mari Pro Sembahe setelah membaca ulasan positif dari orang lain di media sosial.				
E-WOM: Valence of Option Negatif					
4	15. Saya pernah menemukan ulasan negatif di media sosial mengenai pelayanan Mari Pro Sembahe.				
	16. Ulasan negatif yang dibagikan di media sosial mempengaruhi kepercayaan saya terhadap Mari Pro Sembahe.				

Brand awareness

No	Pernyataan	1	2	3	4
Brand awareness: Recall					
1	17.Saya langsung teringat Wisata Mari Pro Sembahe ketika memikirkan wisata alam di daerah sembahe.				
	18.Saya dapat mengingat Mari Pro Sembahe beserta ciri khasnya (seperti villa dan gazebo) tanpa harus melihat postingan media sosial terlebih dahulu.				
Brand awareness: Recognition					
2	19.Saya mengenali Mari Pro Sembahe ketika melihat logonya.				
	20.Saya langsung mengenali Mari Pro Sembahe saat melihat postingannya di media sosial.				
Brand awareness: Purchase					
3	21.Mari Pro Sembahe menjadi pilihan utama saya ketika ingin berkunjung ke wisata alam sembahe.				
	22.Mari Pro Sembahe lebih sering terlintas dalam pikiran saya dibandingkan wisata alam lain yang serupa di daerah yang sama.				
Brand awareness: Consumption					
4	23.Saya tetap mengingat Mari Pro Sembahe meskipun sedang mengunjungi tempat wisata alam lain.				
	24.Saya merasa lebih familiar dengan Mari Pro Sembahe dibandingkan tempat wisata alam lain.				

Lampiran 2 Rekapitulasi Data

1) Social media marketing (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	4	4	3	3	3	4	4	3	28
2	3	4	3	4	3	4	4	3	28
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	3	4	4	3	28
5	3	4	3	3	3	4	4	2	26
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	3	3	3	3	28
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	3	3	3	4	4	3	28
10	4	4	3	4	4	4	4	4	31
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	4	3	4	3	4	3	4	28
14	3	3	4	3	4	3	4	4	28
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	3	2	1	1	2	3	2	1	15
17	3	3	3	4	3	3	3	3	25
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	3	3	30
20	3	4	3	4	4	4	4	4	30
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	3	3	3	4	29
23	3	4	3	4	4	4	4	4	30
24	4	4	3	4	4	3	4	4	30
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	3	4	3	4	3	4	4	4	29
28	3	3	3	4	3	4	4	3	27
29	3	4	3	4	4	4	4	3	29
30	3	3	3	4	3	3	3	3	25
31	3	4	3	3	3	3	3	3	25
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	3	4	4	4	3	4	4	4	30
34	3	4	3	3	3	3	4	3	26
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	3	3	3	4	4	3	28
37	4	4	3	3	4	4	4	4	30

38	3	4	3	3	4	3	4	4	28
39	4	4	4	4	3	3	4	3	29
40	4	4	3	3	2	3	4	3	26
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	4	4	4	4	4	3	31
43	4	3	3	3	3	4	4	3	27
44	4	4	3	3	4	4	4	3	29
45	3	3	3	4	3	4	4	3	27
46	3	3	3	3	3	3	4	3	25
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	3	4	3	3	3	4	4	4	28
49	3	3	3	3	3	4	3	3	25
50	3	4	3	4	3	4	4	4	29
51	3	3	3	4	3	3	3	3	25
52	3	4	3	4	4	4	4	4	30
53	3	3	3	4	3	4	4	3	27
54	3	4	3	4	3	4	4	3	28
55	3	4	4	4	4	4	3	3	29
56	4	4	3	3	4	4	4	3	29
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	4	4	3	31
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	3	4	4	3	30
61	4	4	4	4	4	4	4	3	31
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	3	4	4	3	4	4	4	4	30
66	4	4	4	4	4	3	3	3	29
67	3	3	4	4	3	4	4	3	28
68	4	4	4	4	4	4	4	3	31
69	4	4	3	3	3	3	4	3	27
70	4	4	4	4	3	3	4	3	29
71	4	4	3	3	4	4	4	4	30
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	3	3	4	4	4	4	30
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	3	31
77	3	4	3	3	4	4	4	4	29
78	4	4	3	3	4	4	4	4	30

79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	3	4	3	3	4	4	4	4	29
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	3	3	4	3	3	3	3	4	26
83	4	4	4	4	4	4	4	3	31
84	3	3	3	4	3	4	3	3	26
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	3	3	3	3	3	4	4	4	27
88	4	4	4	3	4	3	4	4	30
89	3	3	3	3	3	3	3	3	24
90	3	3	3	3	3	3	3	4	25
91	4	3	3	3	3	3	4	4	27
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	3	4	3	4	4	4	4	3	29
94	4	4	3	4	4	4	4	4	31
95	3	3	3	3	4	4	4	3	27
96	4	4	3	3	3	4	4	4	29
97	4	4	3	3	4	4	4	3	29
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	4	4	3	4	4	4	3	30
100	4	4	3	3	4	4	4	3	29
101	4	4	4	3	3	3	4	4	29
102	3	3	3	3	3	3	3	4	25
103	3	3	3	3	3	3	3	3	24

2) *Electronic word of mouth (X2)*

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	4	4	4	3	4	4	2	3	28
2	3	3	4	3	4	4	3	3	27
3	4	4	4	4	4	4	2	3	29
4	3	4	4	4	3	4	2	4	28
5	3	3	4	4	3	3	3	4	27
6	3	4	4	3	4	4	3	4	29
7	3	4	4	4	3	4	2	3	27
8	3	4	4	4	3	4	2	3	27
9	3	3	4	3	3	4	2	1	23
10	3	3	3	3	3	3	3	4	25
11	3	4	4	3	3	3	3	3	26
12	3	3	4	4	4	4	4	4	30

13	3	4	4	3	4	3	3	3	27
14	4	3	4	4	4	4	2	2	27
15	4	4	1	4	4	4	2	1	24
16	1	2	4	4	4	3	2	2	22
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	3	4	4	4	4	4	3	2	28
20	3	4	4	3	3	4	2	3	26
21	4	3	3	4	4	3	2	2	25
22	3	3	3	2	3	3	1	1	19
23	3	3	3	4	4	4	3	3	27
24	4	4	3	3	3	3	3	3	26
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	3	3	4	4	4	2	2	25
27	3	3	4	3	3	3	3	3	25
28	3	3	4	3	4	3	3	3	26
29	3	3	4	3	3	3	3	3	25
30	3	3	3	3	3	3	3	1	22
31	3	3	3	3	3	3	2	2	22
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	3	4	4	4	4	4	3	3	29
34	3	2	3	4	4	4	3	3	26
35	4	4	4	4	4	4	3	3	30
36	4	4	4	4	4	3	2	2	27
37	4	4	4	4	4	4	2	2	28
38	3	3	3	4	3	3	2	2	23
39	4	3	3	3	4	3	2	2	24
40	2	3	4	4	3	3	2	2	23
41	4	4	4	4	4	4	2	2	28
42	3	3	4	3	4	3	2	2	24
43	4	3	4	4	4	3	2	2	26
44	3	3	4	4	3	3	2	2	24
45	4	3	4	3	4	3	2	2	25
46	4	3	4	4	3	3	2	3	26
47	3	3	4	4	3	3	2	2	24
48	3	3	3	3	3	3	2	2	22
49	4	4	3	3	3	3	2	2	24
50	3	4	3	4	4	3	2	3	26
51	4	3	3	3	3	3	2	3	24
52	4	3	4	3	3	3	2	3	25
53	3	4	4	4	3	3	2	3	26

54	3	3	4	4	3	3	2	3	25
55	4	4	4	3	3	3	3	3	27
56	3	3	4	3	4	3	2	3	25
57	4	3	4	4	4	4	2	3	28
58	4	4	4	4	4	4	2	3	29
59	4	4	4	4	4	4	2	3	29
60	4	4	4	4	4	4	2	2	28
61	4	3	4	4	4	4	2	2	27
62	3	3	4	4	3	3	2	3	25
63	4	4	4	4	4	4	2	3	29
64	4	4	4	4	4	4	2	2	28
65	3	4	4	4	4	4	3	3	29
66	4	4	4	4	4	4	2	3	29
67	3	3	4	4	4	3	2	2	25
68	3	4	4	4	4	4	2	3	28
69	4	3	4	4	4	4	3	3	29
70	4	4	4	4	4	4	2	2	28
71	4	4	4	4	4	4	2	3	29
72	4	4	4	4	4	4	2	3	29
73	4	4	4	4	4	4	2	3	29
74	4	4	4	4	3	3	2	3	27
75	4	4	4	4	4	4	2	3	29
76	4	4	4	4	4	4	2	2	28
77	4	3	4	4	3	4	2	3	27
78	4	4	4	4	4	4	2	3	29
79	4	4	4	4	3	3	2	3	27
80	3	3	4	4	3	3	2	3	25
81	4	4	4	4	4	4	3	3	30
82	4	4	3	3	3	4	3	2	26
83	4	4	4	4	4	4	2	3	29
84	4	3	4	4	3	3	3	3	27
85	4	4	4	4	4	3	2	2	27
86	4	3	4	4	4	3	2	3	27
87	4	3	4	4	4	3	2	3	27
88	4	3	3	4	3	3	3	3	26
89	3	3	3	3	3	4	3	2	24
90	3	3	3	3	3	3	3	3	24
91	3	3	3	4	4	3	3	3	26
92	4	4	4	4	4	4	2	3	29
93	4	4	4	4	3	3	2	3	27
94	3	3	4	4	4	4	3	3	28

95	3	3	4	4	4	3	2	2	25
96	4	4	4	4	4	3	2	3	28
97	4	4	4	4	4	4	2	2	28
98	4	4	4	4	3	3	2	3	27
99	4	4	4	4	4	4	2	2	28
100	4	4	3	3	3	3	2	3	25
101	4	4	4	4	4	4	2	3	29
102	3	4	3	3	3	4	2	3	25
103	3	3	3	3	3	3	2	2	22

3) Brand awareness (Y)

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
1	4	3	4	4	4	3	2	2	26
2	2	2	4	4	2	2	2	2	20
3	4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	3	4	4	4	3	3	2	2	25
5	3	3	4	4	3	3	2	3	25
6	4	4	4	4	4	3	3	4	30
7	3	3	4	3	3	3	2	2	23
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	4	3	4	4	4	4	4	4	31
10	3	4	3	3	4	4	4	4	29
11	3	4	4	4	4	4	4	3	30
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	3	4	4	4	3	3	4	28
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	2	3	2	3	2	3	23
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	3	4	31
20	3	3	4	4	3	3	3	4	27
21	3	3	4	4	3	3	3	4	27
22	2	2	3	3	4	3	2	4	23
23	3	3	4	4	3	3	3	3	26
24	3	3	4	4	4	4	4	3	29
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	3	4	4	3	3	4	3	27
27	4	4	4	4	3	3	3	3	28
28	2	3	3	3	2	2	2	3	20

29	4	4	4	3	4	3	3	3	28
30	3	3	2	3	3	3	3	3	23
31	3	3	3	3	3	3	3	2	23
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	3	3	4	4	3	3	3	3	26
34	3	3	4	4	4	4	3	3	28
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	3	4	4	3	3	3	3	3	26
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	3	3	4	4	3	2	2	3	24
39	3	2	3	4	2	3	2	2	21
40	3	3	4	4	3	3	3	3	26
41	4	3	3	4	4	4	4	4	30
42	4	3	3	3	2	2	2	2	21
43	3	3	4	4	3	3	3	3	26
44	3	3	4	4	3	3	3	3	26
45	3	3	3	4	3	3	4	3	26
46	4	3	4	4	4	3	3	3	28
47	4	4	4	4	3	3	3	3	28
48	4	3	3	4	3	3	3	3	26
49	3	3	4	4	3	3	3	3	26
50	4	3	4	4	3	4	3	3	28
51	4	3	4	3	3	4	3	3	27
52	4	3	4	4	4	4	3	3	29
53	3	3	3	4	3	3	3	3	25
54	3	3	3	4	3	3	3	3	25
55	4	3	4	4	4	4	3	3	29
56	3	3	3	3	4	3	3	3	25
57	4	3	3	4	4	4	3	3	28
58	4	3	3	4	3	3	3	3	26
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	3	3	3	4	4	3	3	3	26
61	4	3	3	4	4	4	3	3	28
62	4	3	4	4	4	4	3	3	29
63	4	3	3	4	4	4	4	4	30
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	3	3	4	4	4	4	3	29
66	4	4	4	4	4	4	4	3	31
67	4	3	3	4	4	4	3	3	28
68	4	3	3	4	4	3	3	3	27
69	4	3	4	4	4	4	4	4	31

70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	3	3	3	4	3	4	3	3	26
72	4	3	3	4	4	4	4	4	30
73	4	3	3	4	4	4	3	3	28
74	4	3	3	4	4	4	4	4	30
75	4	3	3	4	4	4	4	4	30
76	4	3	3	4	4	4	3	3	28
77	4	3	3	4	3	3	3	3	26
78	4	3	3	4	3	3	3	3	26
79	4	3	3	4	4	4	4	4	30
80	3	3	3	4	3	4	3	3	26
81	4	4	3	4	4	4	4	4	31
82	3	3	3	4	3	3	3	3	25
83	4	3	3	4	3	3	3	3	26
84	4	3	3	4	3	3	3	3	26
85	3	3	3	4	3	3	3	3	25
86	3	3	3	4	4	4	3	3	27
87	3	3	3	4	4	3	3	3	26
88	4	3	3	4	4	3	3	3	27
89	3	4	4	3	3	3	3	3	26
90	3	4	4	3	3	3	3	3	26
91	3	3	3	4	4	3	3	3	26
92	4	3	3	3	4	4	3	3	27
93	4	3	4	4	3	3	3	3	27
94	4	4	4	4	4	3	3	3	29
95	3	3	3	4	3	3	3	3	25
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	3	3	4	4	3	3	3	27
98	3	3	3	4	4	4	4	4	29
99	4	4	4	4	4	4	4	3	31
100	4	3	4	3	3	3	3	3	26
101	4	4	4	4	4	3	3	3	29
102	4	4	3	3	3	3	3	4	27
103	3	3	3	3	3	3	3	3	24

Lampiran 3 r_Tabel, t_Tabel, F_Tabel

1) r_Tabel

Tabel r untuk df = 101 – 130

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832

2) t_Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

3) F_Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

1) Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing*

		Correlations								
		X1.01	X1.02	X1.03	X1.04	X1.05	X1.06	X1.07	X1.08	TOTAL
X1.01	Pearson Correlation	1	.555**	.514**	.213*	.434**	.237*	.402**	.232*	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.031	.000	.016	.000	.018	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X1.02	Pearson Correlation	.555**	1	.463**	.396**	.542**	.432**	.568**	.385**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X1.03	Pearson Correlation	.514**	.463**	1	.614**	.511**	.202*	.304**	.423**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.041	.002	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X1.04	Pearson Correlation	.213*	.396**	.614**	1	.390**	.351**	.259**	.331**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.000		.000	.000	.008	.001	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X1.05	Pearson Correlation	.434**	.542**	.511**	.390**	1	.493**	.452**	.483**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X1.06	Pearson Correlation	.237*	.432**	.202*	.351**	.493**	1	.543**	.217*	.603**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.041	.000	.000		.000	.028	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X1.07	Pearson Correlation	.402**	.568**	.304**	.259**	.452**	.543**	1	.382**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.008	.000	.000		.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X1.08	Pearson Correlation	.232*	.385**	.423**	.331**	.483**	.217*	.382**	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.000	.001	.000	.028	.000		.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
TOTAL	Pearson Correlation	.640**	.769**	.750**	.660**	.782**	.603**	.680**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2). Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth*

		Correlations								
		X2.01	X2.02	X2.03	X2.04	X2.05	X2.06	X2.07	X2.08	TOTAL
X2.01	Pearson Correlation	1	.481**	.105	.232*	.265**	.246*	-.160	.043	.520**
	Sig. (2-tailed)		.000	.291	.018	.007	.012	.106	.667	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X2.02	Pearson Correlation	.481**	1	.209*	.198*	.194*	.424**	-.094	.174	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000		.034	.045	.050	.000	.347	.078	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X2.03	Pearson Correlation	.105	.209*	1	.356**	.245*	.187	-.062	.293**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.291	.034		.000	.012	.059	.536	.003	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X2.04	Pearson Correlation	.232*	.198*	.356**	1	.413**	.333**	-.113	.134	.568**
	Sig. (2-tailed)	.018	.045	.000		.000	.001	.254	.176	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X2.05	Pearson Correlation	.265**	.194*	.245*	.413**	1	.484**	.007	-.023	.569**
	Sig. (2-tailed)	.007	.050	.012	.000		.000	.944	.815	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X2.06	Pearson Correlation	.246*	.424**	.187	.333**	.484**	1	.077	.099	.641**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.059	.001	.000		.440	.321	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X2.07	Pearson Correlation	-.160	-.094	-.062	-.113	.007	.077	1	.457**	.288**
	Sig. (2-tailed)	.106	.347	.536	.254	.944	.440		.000	.003
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
X2.08	Pearson Correlation	.043	.174	.293**	.134	-.023	.099	.457**	1	.557**
	Sig. (2-tailed)	.667	.078	.003	.176	.815	.321	.000		.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
TOTAL	Pearson Correlation	.520**	.605**	.534**	.568**	.569**	.641**	.288**	.557**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3). Hasil uji Validitas *Brand Awareness*

		Correlations								
		Y.01	Y.02	Y.03	Y.04	Y.05	Y.06	Y.07	Y.08	TOTAL
Y.01	Pearson Correlation	1	.404**	.090	.270**	.442**	.475**	.392**	.294**	.647**
	Sig. (2-tailed)		.000	.365	.006	.000	.000	.000	.003	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y.02	Pearson Correlation	.404**	1	.383**	-.024	.268**	.269**	.397**	.359**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.812	.006	.006	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y.03	Pearson Correlation	.090	.383**	1	.242*	.145	.087	.123	.102	.402**
	Sig. (2-tailed)	.365	.000		.014	.143	.383	.214	.306	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y.04	Pearson Correlation	.270**	-.024	.242*	1	.327**	.299**	.309**	.196*	.466**
	Sig. (2-tailed)	.006	.812	.014		.001	.002	.001	.047	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y.05	Pearson Correlation	.442**	.268**	.145	.327**	1	.691**	.591**	.525**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.143	.001		.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y.06	Pearson Correlation	.475**	.269**	.087	.299**	.691**	1	.702**	.525**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.383	.002	.000		.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y.07	Pearson Correlation	.392**	.397**	.123	.309**	.591**	.702**	1	.682**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.214	.001	.000	.000		.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Y.08	Pearson Correlation	.294**	.359**	.102	.196*	.525**	.525**	.682**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.306	.047	.000	.000	.000		.000
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103
TOTAL	Pearson Correlation	.647**	.587**	.402**	.466**	.777**	.789**	.818**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103	103	103	103	103	103

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

1) Social Media Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	8

2) Electronic Word of Mouth (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	8

3) Brand Awareness (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	8

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35769854
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.048
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

2) Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.316	2.950		2.480	.015		
	SMM	.227	.102	.222	2.235	.028	.692	1.444
	EWOM	.507	.123	.409	4.123	.000	.692	1.444

a. Dependent Variable: BA

3) Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.308	1.828		.169	.866
	SMM	.004	.063	.007	.056	.956
	EWOM	.054	.076	.085	.707	.481

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	7.316	2.950		2.480	.015
	SMM	.227	.102	.222	2.235	.028
	EWOM	.507	.123	.409	4.123	.000

a. Dependent Variable: BA

Lampiran 8 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	7.316	2.950		2.480	.015
	SMM	.227	.102	.222	2.235	.028
	EWOM	.507	.123	.409	4.123	.000

a. Dependent Variable: BA

Lampiran 9 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.785	2	131.892	23.262	.000 ^b
	Residual	566.992	100	5.670		
	Total	830.777	102			

a. Dependent Variable: BA

b. Predictors: (Constant), EWOM, SMM

Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.318	.304	2.381

a. Predictors: (Constant), EWOM, SMM