

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN HAK CIPTA</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Kegunaan Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>12</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	12
2.1.1 Konsep Kepariwisata .....	12
2.1.2 Konsep Destinasi Pariwisata .....	16
2.1.3 Konsep Pemasaran Pariwisata .....	17
2.1.4 Konsep Pemasaran Destinasi .....	18
2.1.5 <i>Social Media Marketing</i> dalam Marketing <i>Communication Mix</i> .....	20
2.1.5.1 <i>Marketing Communication Mix</i> .....	20
2.1.5.2 Konsep <i>Social Media Marketing</i> .....	22
2.1.5.3 Dimensi <i>Social Media Marketing</i> .....	23
2.1.5.4 Media <i>Social Media Marketing</i> .....	25
2.1.6 Konsep <i>Destination Image</i> dalam Pemasaran Destinasi .....	26
2.1.6.1 Definisi <i>Destination Image</i> .....	26
2.1.6.2 Dimensi <i>Destination Image</i> .....	27
2.1.7 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap	

<i>Destination Image</i> .....	28
2.1.8 Orisinalitas Penelitian .....	29
2.2 Kerangka Pemikiran .....	31
2.3 Hipotesis .....	34
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Objek Penelitian .....	36
3.2 Metodologi Penelitian.....	36
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	36
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	37
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	44
3.2.4.1 Populasi .....	44
3.2.4.2 Sampel .....	45
3.2.4.3 Teknik Sampling .....	45
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.2.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	47
3.2.6.1 Hasil Uji Validitas .....	47
3.2.6.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
3.3 Teknik Analisis.....	54
3.3.1 Rancangan Analisis Data.....	54
3.3.1.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	54
3.3.1.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	55
3.3.1.3 Analisis Regresi Berganda.....	56
3.3.2 Pengujian Hipotesis .....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1 Profil Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya – LIPI (Kebun Raya Bogor).....	61
4.1.1 Profil Kebun Raya Bogor .....	61
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden Kebun Raya Bogor .....	70
4.1.2.1 Karakteristik Responden Kebun Raya Bogor.....	70
4.1.2.2 Pengalaman Responden Kebun Raya Bogor.....	72
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	78
4.2.1 Gambaran <i>Social Media Marketing</i> di	

Kebun Raya Bogor .....	78
4.2.1.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Online Communities</i> .....	78
4.2.1.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Interaction</i> .....	79
4.2.1.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Sharing of Content</i> .....	81
4.2.1.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Accessibility</i> .....	83
4.2.1.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Credibility</i> .....	84
4.2.1.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Social Media Marketing</i> di Kebun Raya Bogor .....	86
4.2.2 Gambaran <i>Destination Image</i> di Kebun Raya Bogor.....	89
4.2.2.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Functional Characteristics Attribute</i> Kebun Raya Bogor .....	89
4.2.2.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Functional and Psychological-Holistic</i> <i>Characteristics</i> Kebun Raya Bogor.....	90
4.2.2.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Psychological Characteristics Attribute</i> Kebun Raya Bogor .....	92
4.2.2.4 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Destination Image</i> Kebun Raya Bogor .....	94
4.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Destination</i> <i>Image</i> Kebun Raya Bogor .....	97
4.3.1 Hasil Uji Asumsi Regresi .....	97
4.3.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas.....	97
4.3.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas .....	99
4.3.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas .....	101
4.3.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	101
4.3.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas .....	102

4.3.1.6	Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Destination Image</i> .....	103
4.3.2	Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	104
4.3.3	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	105
4.3.4	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	106
4.4	Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	108
4.4.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik .....	108
4.4.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik .....	108
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>		<b>110</b>
5.1	Kesimpulan.....	110
5.2	Rekomendasi .....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>xix</b>
<b>Lampiran-lampiran</b>		
<b>Riwayat Hidup</b>		