

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

2.1.2 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015, p.387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014, p.429) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2014, p.429) di atas maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Kotler dan Armstrong (2014, p.429) menyatakan periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang

disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Kotler dan Amstrong (2014, p.429) memberikan pengertian penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler dan Amstrong (2014, p.429) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Kotler dan Amstrong (2014, p.429) memberikan pengertian hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengetahuan dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk

mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler dan Amstrong (2014, p.429) memberikan pengertian pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

2.2 Digital Marketing

2.1.1 Pengertian Digital Marketing

Sawicky dalam Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya (2017) mengatakan digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Sedangkan menurut Chaffey, Chadwick, Johnston, dan Mayer dalam Nadya (2016) digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa digital marketing adalah kegiatan pemasran dengan memanfaatkan media

elektronik melalui media berbasis internet maupun media sosial untuk mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

2.2.2 Dimensi Digital Marketing

Dimensi digital marketing dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps) menurut Ryan dalam Harwindra Yoga Prasetya dan Adi Nurmahdi (2015) yaitu :

1. *Website*

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. *Optimasi Mesin Pencari (SEO)*

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3. *Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising)*

Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

4. *Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership)*

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan *website-website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5. *Hubungan masyarakat online (Online PR)*

Menggunakan saluran komunikasi *online* seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

6. Jejaring sosial (*social network*)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

7. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)

Surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail

8. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

2.3 Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Maoyan dalam Deru R.Indika dan Cindy Jovita (2017) mengatakan media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial. Sedangkan menurut Stockdale, Ahmed, dan Scheepers dalam Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya (2017) media sosial merupakan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*.

Berdasarkan pernyataan di atas pengertian media sosial atau *social media* adalah alat komunikasi secara *online* melalui internet antara orang satu dengan yang lain tanpa ada batasan antara pengguna untuk mencari

informasi yang mereka cari maupun berbagi informasi antara sesama pengguna media sosial.

2.3.2 Manfaat Media Sosial dalam Pemasran

Menurut Gunelius dalam Anshar Surya Pranaka, Astri Ghina, dan Mediany Kriseka Putri (2017) ada lima manfaat dari *social media marketing*, yaitu :

1. *Relaltionship Building* (Membangun Hubungan)
Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.
2. *Brand Building* (Membangun Merek)
Percakapan di media sosial adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta meningkatkan *brand loyalty*.
3. *Publicity* (Publisitas)
Pemasaran media sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.
4. *Promotions* (Promosi)
Melalui pemasaran media sosial, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. *Market Reseacrh* (Riset Pasar)
Media Sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor.

2.3.2 Dimensi Media Sosial

Menurut Taprial dan Kanwar dalam Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) media Sosial memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional :

1. *Accessibility*

Media sosial mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. Media sosial juga mudah digunakan, tidak memerlukan keahlian khusus, dan pengetahuan dalam penggunaannya. Sangat mudah untuk berhubungan dengan orang lain dan menjadi bagian dari sebuah komunitas. karena itu, siapa pun yang memiliki akses *online* data dapat memulai dan berpartisipasi dalam percakapan. dalam arti lain, semua orang didukung untuk mengeluarkan pendapat.

2. *Speed*

Konten yang dibuat dalam media sosial tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. Dengan media sosial dapat berkomunikasi dengan pembaca tanpa adanya faktor eksternal yang mempengaruhi penyampaian pesan. Tanggapan pun dapat diutarakan secara instan, hampir seperti kehidupan nyata.

3. *Interactivity*

Media Sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain, menanyakan pertanyaan, diskusi mengenai produk dan jasa, membagai opini, atau apapun yang mungkin membuat orang tertarik untuk melakukannya.

4. *Longevity atau Volativity*

Konten pada media sosial tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. Konten dapat diubah atau perbaharui kapan saja jadi apabila pengguna menyukai sebuah produk dan memujinya, hal ini bukan merupakan komentar positif yang permanen karena pengguna dapat menggantinya kapan saja.

5. *Reach*

Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia. Siapa pun dapat mengaksesnya dari mana saja dan siapa saja dapat menjangkaunya. media sosial menawarkan fasilitas yang sama untuk semua pengguna yang dapat berbagi dengan siapa pun yang mereka sukai.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu alat *digital marketing* yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang relatif terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna media sosial dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

2.4 Instagram

2.4.1 Pengertian Instagram

Pengertian Instagram menurut Atmoko (2012, p.4) Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Sedangkan menurut M.Nisrina (2015, p.137) Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem- *follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk- produknya lewat Instagram .

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah aplikasi media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi yang fungsi utama nya adalah membagikan foto maupun video ke sesama

pengguna media sosial Instagram yang penyebarannya secara luas dan tanpa batas.

2.4.2 Fitur-fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan media sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh Puncak Mas Bandar Lampung @puncakmasthomas dalam mempromosikan produk-produknya, fitur tersebut adalah:

1. Pengikut (*followers*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram.

2. Mengunggah Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga

efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, namun Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut terlebih dahulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

4. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: *X-Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Apollo*, *Poprocket*, *Nashville*, *Gotham*, *1977*, dan *Lord Kelvin*. Pada tanggal 20 September 2011, Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu *Valencia*, *Amaro*, *Rise*, *Hudson*, dan menghapus tiga efek, *Apollo*, *Poprocket*, dan *Gotham* dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah *tilt-shift* yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi *tilt-shift* memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. *Tilt-shift* juga

mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

5. Judul foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaringan sosial lainnya. didalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

6. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

7. Label Foto

Sebuah label dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri

dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat, pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Saat ini label adalah cara terbaik jika pengguna hendak foto di dalam Instagram.

8. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan GPS mereka di dalam *iDevice* mereka. Dengan demikian *iDevice* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. *Geotagging* sendiri adalah identifikasi mendata geografis dalam situs web ataupun foto. *geotagging*, para pengguna, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

9. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr*, dan *Flickr* yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto.

10. Tanda Suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada

sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer tersendiri.

11. *Popular*

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

12. *Instastory*

Instastory adalah fitur yang terbaru yang diluncurkan Instagram pada akhir tahun 2016 ini. Dalam *instastory* kita dapat mengunggah video atau foto yang akan hilang secara otomatis setelah kurun waktu 24 jam. Fitur ini hampir sama dengan fitur yang disediakan aplikasi *Snap Chat*. Setelah adanya *instastory* di Instagram, pengguna Instagram semakin giat dalam merekam setiap moment yang ingin mereka bagikan.

13. *Live*

Fitur *live* ini hadir tidak lama setelah *instastory* diluncurkan, untuk *live* sendiri pengguna Instagram bisa dengan mudah memperlihatkan apa kegiatan dan *moment* yang sedang dilakukan kepada para pengikutnya, dalam fitur ini juga ketika sedang *live* para *followers* dapat melihat langsung dan dapat mengomentari apa yang dilihatnya.

2.4.3 Indikator Promosi di Instagram

Indikator dalam melakukan promosi di instagram dalam Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) yaitu sebagai berikut :

1. *Context* (konteks)

Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

2. *Communication* (komunikasi)

Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration* (kolaborasi)

Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.

4. *Connection* (koneksi),

Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

2.5 *Word of Mouth*

2.5.1 *Pengertian Word of Mouth*

Kotler dan Keller (2009, p.174) menyatakan bahwa *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sedangkan menurut Hasan dalam Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati (2016) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan *word of mouth* adalah komunikasi *face to face* yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasakan suatu produk atau jasa kemudian menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Secara tidak

langsung konsumen telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

2.5.2 Elemen-Elemen *Word of Mouth*

Berikut ini elemen-elemen *word of mouth* menurut Andy dalam Eka Dyah Setyaningsih (2017) yaitu:

1. *Talkers* yaitu pertama dalam elemen ini kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah diberikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut referal pihak yang merekomendasikan suatu produk jasa.
2. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita lokasi yang strategis.
3. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.
4. *Taking part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para

calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

5. *Tracking* atau pengawasan akan hasil WOM *marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth positif* atau *word of mouth negatif* dari para konsumen.

2.5.3 Dimensi *Word of Mouth*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sriwardaningsih Enggal dalam Eka Dyah Setyaningsih (2017) terdapat tiga dimensi *word of mouth*, yaitu :

1. Berbicara (*Talking*) yaitu kemampuan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.
2. Promosi (*Promoting*) yaitu rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain.
3. Penjualan (*Selling*) yaitu dorongan terhadap teman untuk melakukan pembelian terhadap perusahaan.

2.5.4 Indikator *Word of Mouth*

Indikator dalam mengukur pengaruh *word of mouth* dalam Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) diantaranya adalah:

1. *WOM intensity*.

Intensitas atau volume percakapan mengenai suatu produk yang terjadi dalam percakapan sehari-hari.

2. *Positive valence WOM.*

Penilaian positif sebagai efek dari kepuasan yang didapatkan konsumen yang dituangkan dalam percakapan sehari-hari seperti pemberian rekomendasi atau ajakan untuk membeli suatu produk.

3. *Negative valence WOM.*

Penyampaian hal-hal negatif kepada orang lain tentang suatu produk yang disebabkan oleh ketidak mampuan produk tersebut untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

4. *WOM Content*

Isi percakapan atau konten pembahasan suatu produk seperti jenis, kualitas, harga, dan lain-lain.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

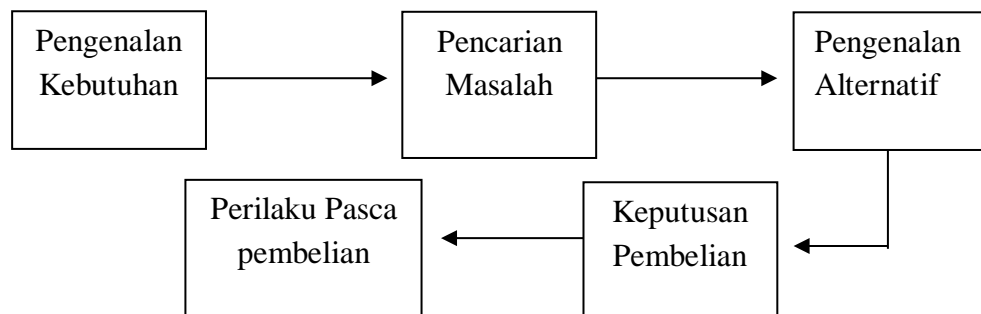
Menurut Kotler dan Keller (2009, p.184) keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen dari akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono (2015, p.25) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian, karena didasari berdasarkan dengan mempertimbangkan secara emosional ataupun rasional. pembelian dengan mempertimbangkan rasa emosional dapat berupa sugesti dan senang, seperti dalam pembelian di pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung dapat diraih dikarenakan pengaruh promosi di Instagram dan *word of mouth* yang sedang menjadi tren pemasaran yang sedang banyak di gunakan perusahaan dalam menarik konsumen. Sedangkan jika dipertimbangkan secara rasional biasanya konsumen berdasarkan melihat dari segi harga produk yang di jual.

2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian

Kotler dan Keller (2009, p.235) perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2009, p.185)

Gambar 2.1

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan mudah memahami kebutuhan yang belum terpenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, tahap inilah proses pembelian itu dimulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat mencari informasi lebih lanjut lagi jika kebutuhan yang dia inginkan itu kuat. Jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan saja. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak dan aktif dalam mencari informasi yang mendasari kebutuhan mereka. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok sebagai berikut :

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara dan pengemasan.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.238) evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap melalui bertindak dan belajar. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang terhadap produk atau jasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap adalah evaluasi perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidaknya dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah pembeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler dan Keller (2009, p.202) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub keputusan dalam memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli merasa tidak puas setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

Kotler dan Keller (2009, p.243). mengatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang dengan membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain dan apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, maka ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama dengan meninggalkan produk atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, pembeli akan mencari informasi tambahan mengenai yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya.

2.6.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor Lingkungan yang terdiri atas :

Faktor budaya yang meliputi, nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, *preferensi* yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *behaviour* yaitu kebiasaan.

2. Faktor Sosial meliputi:

Reference group faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa.

3. Keluarga faktor ini juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa.

4. Peran dan Status Peran seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.
5. Faktor Teknologi yang meliputi :
Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.
6. Faktor Pribadi dari:
 - a. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian , konsep diri .
 - b. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa yang terdiri dari : motivasi, *persepsi*, kepercayaan dan perilaku, belajar.

2.6.4 Indikator Keputusan berkunjung

Terdapat enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009, p.146) yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan Tentang Produk
Pemilihan produk adalah alasan utama mengapa konsumen memilih produk untuk memenuhi kebutuhan.
2. Keputusan Tentang Merek
Pemilihan merek adalah bagaimana suatu merek memposisikan dirinya didalam benak konsumen yang meliputi citra merek yang baik dari sebuah produk.
3. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Seseorang melakukan suatu perjalanan salah satunya karena adanya waktu luang untuk melakukan kegiatan tersebut.

4. Keputusan Tentang Jumlah Pembelian

Pembelian ini untuk menentukan seberapa besar dan seberapa banyak konsumen membeli suatu produk atau seberapa sering frekuensi konsumen untuk membeli suatu produk.

5. Keputusan Tentang Metode Pembayaran

Metode pembayaran dalam hal ini mengandung arti bahwa bagaimana konsumen untuk membeli suatu produk, konsumen dapat membeli suatu produk baik dalam bentuk tunai maupun kredit.

6. Keputusan Tentang Penjualan

Pemilihan tentang waktu pada saat menjual pada suatu benda yang dijual, sehingga penjualan tidak mengalami penurunan yang signifikan.

Penelitian ini dalam keputusan membeli di pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman dan kebutuhan terhadap produk atau jasa. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Keyakinan konsumen terhadap pariwisata Puncak Mas merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu merek tertentu, keyakinan inilah yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian di pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Model Analisis & alat analisis	Hasil
Bagas Aji Pamungkas & Siti Zuhroh (2016)	Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouht terhadap keputusan pembelian.	Bipolar adjective Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan pembahasan di atas disimpulkan bahwa Promosi melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif, serta didukung dengan <i>word of</i>

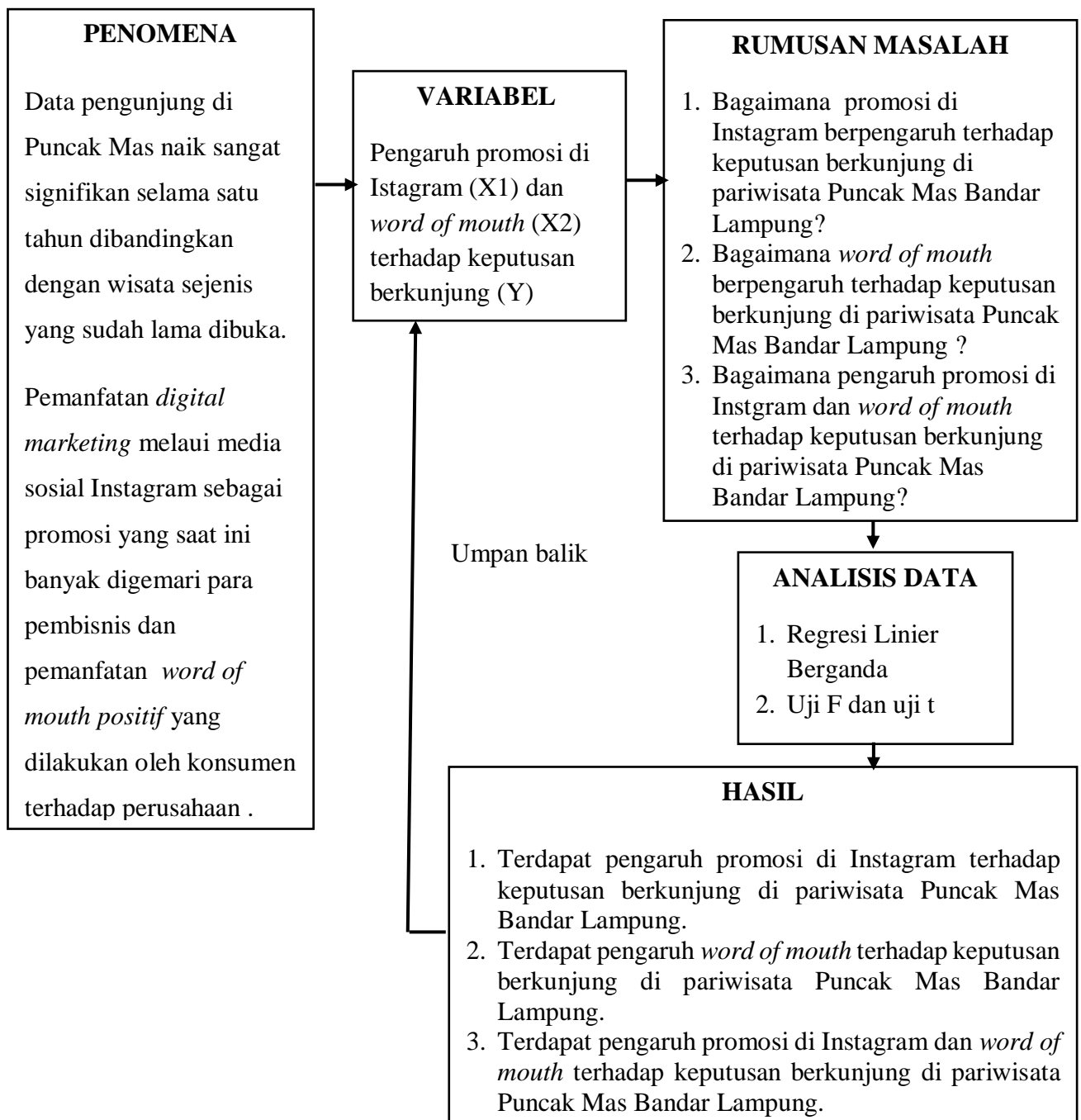
			<i>mouth</i> yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di kedai Bontacos.
Aris Jatmika Diyatma (2017)	Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk saka bistro & bar.	analisis deskriptif, pendekatan kuantitatif & analisis regresi dan uji koefisien determinasi	Penggunaan promosi melalui media sosial instagram pada Saka Bistro & Bar termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai hasil rata-rata skor yang diperoleh dari respon konsumen mengenai penggunaan promosi melalui media sosial instagram yakni sebesar 3,51.
Diyos Nugraha Eka Putra (2015)	pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>cafe</i> roti gempol dan kopi anjis.	Analisis Regresi Linier Sederhana	<i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 34,81% sedangkan sisanya 65,19% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Trias Aprilya (2017)	Strategi komunikasi pemasaran nadyasfashop melalui instagram dalam meningkatkan kepercayaan customer di samarinda.	analisis data kualitatif model Interaktif model miles dan huberman	Penerapan pemasaran secara interaktif dengan menggunakan Instagram sebagai wujud dari New Media telah menyediakan peluang kepada pelanggan dan Nadyasfashop untuk terus melakukan interaksi secara berkesinambungan untuk dapat memelihara hubungan baik dan terus memberikan informasi produk agar semakin diketahui <i>track</i>

			<i>record</i> nya sebagai toko online yang dapat dipercaya, meskipun transaksi dan toko online secara regional ataupun nasional seringkali diwarnai dengan aksi penipuan dan kasus-kasus lainnya.
Novita Ekasari (2014)	Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT.BFI finance jambi.	Analisis kualitatif & Analisis regresi berganda	Besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel <i>personal relevance, interactivity, message, brand familiarity</i> terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk jasa pembiayaan pada PT. BFI Finance adalah 80,4%.

2.8 Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis pengaruh variabel promosi di Instagram dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan membeli. Berikut adalah rerangka pemikiran yang dilakukan di dalam penelitian ini.

Kerangka Pikir



Gambar 2.2

2.9 Hipotesis

2.9.1 Pengaruh Promosi di Instagram (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Tjiptono (2015, p.387) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) dengan judul penelitian pengaruh promosi di media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada kedai bontacos, jombang) dalam hal ini Bontacos menggunakan media sosial sebagai media promosi karena dirasa sangat efektif dan efisien, serta peningkatan jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahun membuat informasi yang dibagikan di media sosial dapat terus menyebar lebih luas. Bontacos juga dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen melalui media sosial. Kotler dan Amstrong dalam Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) menyatakan jaringan sosial media merupakan bentuk baru dari dialog antara *consumer to consumer* dan *business to consumer* yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) dengan meneliti pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan membeli. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bontacos. Maka dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesis dari pengaruh promosi di Instagram terhadap keputusan berkunjung di pariwisata Puncak Mas hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh promosi di Instagram (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y).

2.9.2 Pengaruh *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Kotler dan Keller (2009, p.174) menyatakan bahwa *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. Evaluasi alternatif dilakukan konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian dengan *word of mouth* yang paling menarik. Konsumen cenderung lebih mempercayai *word of mouth communication* dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) dengan judul penelitiannya pengaruh promosi di media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada kedai bontacos, jombang) dengan hasil penelitian tentang *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang didapat hasil yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bontacos. Berdasarkan penelitian tersebut dapat di ambil kesimpulan hipotesis untuk pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di pariwisata Puncak Mas hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh *word of mouth* (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y)

2.9.3 Pengaruh Promosi di Instagram (X1) dan *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan berkunjung (Y)

Promosi melalui media sosial Instagram dan *word of mouth* merupakan cara yang sangat efektif dan efisien dalam hal penyebaran informasi. Konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi sebelum memutuskan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen juga akan membandingkan sebagian atau seluruh informasi yang mereka terima. Hal tersebut senada dengan pernyataan Philip Kotler dalam Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dari ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya. Konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan melalui media sosial Instagram, selanjutnya konsumen juga cenderung akan mencari dan membandingkan informasi tersebut dengan testimoni dari konsumen lain. Maka perlu strategi yang baik dalam menggabungkan kedua faktor tersebut agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Strategi yang berkaitan dengan promosi melalui media sosial Instagram dan *word of mouth* yang baik akan dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli karena tidak dapat di pungkiri juga mempertimbangkan kedua faktor tersebut dalam pemilihan produk. Informasi yang jelas dan menarik di media sosial Instagram, dan juga diikuti dengan terjadinya *word of mouth positif* akan sangat mudah memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) dengan judul penelitian pengaruh promosi di media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada kedai bontacos, jombang) didapat hasil dari pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan *word*

of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bontacos. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan hipotesis untuk pengaruh promosi di instagram terhadap keputusan berkunjung di pariwisata Puncak Mas hipotesisnya sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh promosi di Instagram (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y).