

PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI *WORD OF MOUTH (WOM)* DI ERA DIGITAL DALAM MENENTUKAN KOST DI LINGKUNGAN DEKAT UNIVERSITAS BHAKTI KENCANA

Naura Firdausa¹, Ira Hasianna Rambe², Hasna Purnama Putri³ Salsabilah Ma'rifatul Rizki⁴, Ajeng Nisrina Puspitasari Widjaya⁵, Muhammad Radith Putra Pratama⁶, Indrianti Salsa Janwar⁷, Vanya Septiani⁸

Ilmu Komunikasi Universitas Bhakti Kencana

Corresponding Corresponding e-mail 241fs01024@bku.ac.id

Copyright © 2026 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: [10.53866/jimi.v6i1.1177](https://doi.org/10.53866/jimi.v6i1.1177)

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara mahasiswa/i mencari dan menerima informasi, termasuk dalam menentukan tempat tinggal sementara seperti rumah kost. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana peran komunikasi pemasaran melalui *Word Of Mouth (WOM)* dan Mamikost di era digital dalam menentukan pilihan kost di lingkungan dekat Universitas Bhakti Kencana. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kombinasi metode wawancara dan studi literatur. Hasil penelitian yang dilakukan pada 8 anak kost dan 2 pemilik kost menunjukkan bahwa *Word Of Mouth (WOM)* membantu mahasiswa/i mendapatkan informasi lewat teman atau kerabatnya, memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi kost, mengurangi ketidakpastian, serta menghemat waktu dalam proses pencarian. Sebaliknya, pencarian kost yang hanya mengandalkan aplikasi atau media sosial tanpa rekomendasi langsung sering dianggap kurang meyakinkan karena informasi yang tersedia tidak selalu lengkap atau sesuai dengan kondisi sebenarnya, meskipun sebagian mahasiswa/i mengetahui dan pernah mengakses aplikasi pencarian kost seperti Mamikost. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui *Word Of Mouth (WOM)* memiliki peran yang sangat dominan dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa/i dalam memilih kost di lingkungan Universitas Bhakti Kencana.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Word Of Mouth (WOM)*, Era Digital, Kostan

The Role of Marketing Communication Through Word of Mouth (WOM) in the Digital Era in Determining Boarding Houses in the Neighborhood Near Bhakti Kencana University

Abstract

The development of digital technology has transformed the way students search for and obtain information, including in selecting temporary accommodations such as boarding houses. This study aims to examine the role of marketing communication through *Word of Mouth (WOM)* and Mamikost in the digital era in influencing students' choices of boarding houses near Bhakti Kencana University. This study employs a qualitative approach, using a combination of interviews and literature review methods. The results of the study, based on interviews with eight boarding house tenants and two boarding house owners, show that *Word of Mouth (WOM)* helps students obtain information through friends or relatives, gain a realistic understanding of boarding house conditions, reduce uncertainty, and save time in the search process. In contrast, searching for boarding houses solely through applications or social media without direct recommendations is often considered less convincing, as the available information is not always complete or consistent with actual conditions, even though some students are aware of and have used boarding house

search applications such as Mamikost. The findings of this study conclude that marketing communication through Word of Mouth (WOM) plays a highly dominant role in students' decision-making processes when choosing boarding houses around Bhakti Kencana University.

Keywords: *Marketing Communication, Word Of Mouth (WOM), Digital Era, Boarding House*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara mahasiswa dalam mencari, mengakses, dan menerima informasi, termasuk dalam menentukan tempat tinggal sementara seperti rumah kost. Kemudahan akses informasi melalui internet memungkinkan mahasiswa memperoleh berbagai alternatif hunian dengan cepat dan efisien. Penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi meningkatkan perilaku pencarian informasi konsumen secara online serta mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk atau jasa (Lamberton & Stephen, 2016; Tiago & Verissimo, 2014). Di lingkungan Universitas Bhakti Kencana, kebutuhan akan hunian kost terus meningkat seiring dengan penambahan jumlah mahasiswa setiap tahunnya. Kondisi ini mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat antar pemilik kost dalam menarik minat calon penyewa, sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik mahasiswa sebagai konsumen utama.

Memasuki era Revolusi Industri 4.0, pemanfaatan teknologi digital menjadi elemen krusial dalam aktivitas pemasaran. Integrasi teknologi informasi memungkinkan proses penyampaian informasi menjadi lebih cepat, akurat, dan interaktif. Konsep pemasaran digital dalam era Industri 4.0 menekankan penggunaan platform berbasis teknologi untuk meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran (Kannan & Li, 2017); (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks pemasaran hunian kost, platform digital seperti aplikasi pencarian kost dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi terkait harga, fasilitas, lokasi, serta kondisi hunian secara lebih praktis dan efisien. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan, serta mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Namun demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya berlangsung melalui promosi formal yang dilakukan oleh pemilik kost atau platform digital. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen adalah Word of Mouth (WOM), yaitu proses penyampaian informasi melalui pengalaman, rekomendasi, dan komunikasi interpersonal antarindividu. WOM memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena bersumber dari pihak non-komersial yang dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya. Penelitian menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen karena tingkat kepercayaan yang tinggi (Cheung & Thadani, 2012); (Brown et al., 2007). Rekomendasi dari individu lain, seperti teman, keluarga, maupun lingkungan sosial, memiliki kekuatan persuasif yang tinggi dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan konsumen.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, WOM mengalami transformasi menjadi electronic Word of Mouth (e-WOM), yaitu penyebaran informasi dan opini konsumen melalui media digital seperti media sosial, forum daring, serta aplikasi berbasis internet. e-WOM memiliki karakteristik utama berupa jangkauan yang lebih luas, kecepatan penyebaran informasi yang tinggi, serta kemampuan untuk diakses kembali oleh pengguna lain dalam jangka waktu tertentu. e-WOM terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen karena sifatnya yang mudah diakses dan berbasis pengalaman pengguna (Hennig-Thurau et al., 2004); (Filiari, 2015). Informasi yang disampaikan melalui e-WOM umumnya berbasis pengalaman pengguna, sehingga dianggap lebih relevan dan meyakinkan dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam praktiknya, mahasiswa cenderung mengandalkan WOM dan e-WOM dalam menentukan pilihan rumah kost. Informasi mengenai harga, fasilitas, lokasi, serta kenyamanan hunian diperoleh melalui interaksi langsung dengan teman dan senior (WOM), maupun melalui media digital seperti grup WhatsApp,

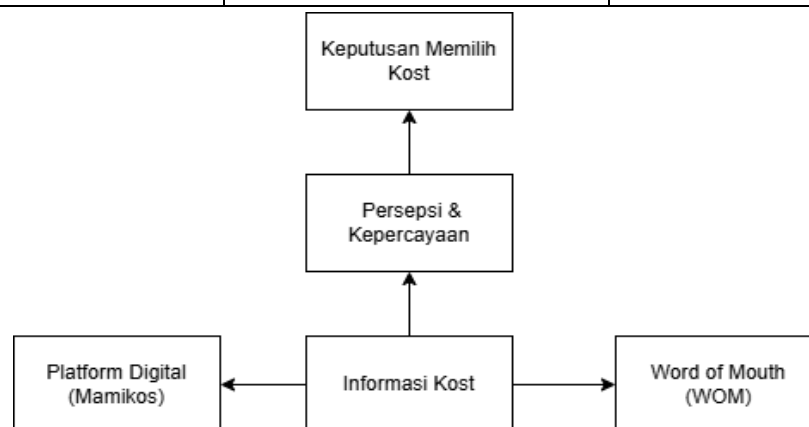
media sosial, serta ulasan pada aplikasi pencarian kost (e-WOM). Studi menunjukkan bahwa mahasiswa sering menggunakan kombinasi rekomendasi interpersonal dan ulasan online dalam proses pencarian tempat tinggal (Park & Lee, 2009); (Erkan & Evans, 2016). Kedua bentuk komunikasi ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap alternatif hunian yang tersedia.

WOM dan e-WOM berperan penting dalam setiap tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir. Pengaruh yang dihasilkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif karena melibatkan aspek kepercayaan dan pengalaman nyata dari pengguna lain. Penelitian menunjukkan bahwa WOM dan e-WOM mempengaruhi seluruh tahapan keputusan pembelian secara signifikan (Litvin et al., 2008); (Jalilvand & Samiei, 2012). Dengan demikian, WOM dan e-WOM menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kost.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh WOM dan e-WOM terhadap keputusan pembelian dalam konteks produk dan jasa komersial, kajian yang secara khusus membahas peran komunikasi pemasaran melalui WOM dan e-WOM dalam pemilihan hunian kost mahasiswa masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks lingkungan kampus. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu mengkaji fenomena tersebut secara lebih mendalam dan kontekstual.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi pemasaran melalui *Word of Mouth* (WOM) dan *electronic Word of Mouth* (e-WOM) serta pemanfaatan aplikasi Mamikos dalam menentukan pilihan rumah kost mahasiswa di sekitar Universitas Bhakti Kencana. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran, serta memberikan implikasi praktis bagi pemilik kost dan pengelola platform digital dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Tahap Keputusan	WOM	Mami Kos
Pengenalan Kebutuhan	Cerita dari teman	Konten informasi di platform
Pencarian Informasi	Bertanya kepada kerabat	Review di aplikasi
Evaluasi Alternatif	Diskusi langsung dan survey tempat	Perbandingan rating/ulasan dan informasi fasilitas
Keputusan	Rekomendasi terpercaya	Validasi dari banyak review
Pasca Keputusan	Berbagi pengalaman	Menulis ulasan



2. Literature Review

2.1 Komunikasi Pemasaran

Dalam buku *Komunikasi Pemasaran*, Dr. M. Anang Firmansyah menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan "berbicara" kepada audiensnya untuk mempromosikan merek serta membangun hubungan yang bermakna. Dengan menggabungkan teori komunikasi dan praktik pemasaran,

perusahaan dapat menjelaskan urgensi produk mereka kepada konsumen. Hal ini menciptakan dialog yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menjadi elemen kunci dalam memengaruhi tindakan konsumen, menjadikannya bagian tak terpisahkan dari keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. (Ayu Oktaviani et al., 2023).

2.2 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran didefinisikan sebagai suatu mekanisme sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok berupaya memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Proses ini dicapai melalui aktivitas pembuatan, penawaran, dan pertukaran secara bebas atas produk-produk yang memiliki nilai bagi pihak lain. (Rezky & Toruan, n.d.-a). Berdasarkan perspektif *American Marketing Association*, pemasaran dipahami sebagai sebuah fungsi organisasional yang bertujuan untuk menginisiasi, mendistribusikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Selain itu, proses ini mencakup pengelolaan relasi dengan pelanggan guna memastikan terciptanya keuntungan bagi organisasi. (Peter & Donnelly, 2011). Sejalan dengan itu, (Penulis et al., n.d.bahwa manajemen pemasaran berfokus pada pengelolaan barang dan jasa agar dikenal luas, melayani kebutuhan konsumen, dan mendukung pencapaian laba perusahaan secara berkelanjutan.berkelanjutan.berkelanjutan.berkelanjutan.

2.3 Word Of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) didefinisikan sebagai interaksi personal antarindividu yang melibatkan pertukaran informasi, pengalaman, serta evaluasi terhadap suatu produk atau layanan melalui berbagai saluran, baik verbal maupun platform digital. Sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2007), metode komunikasi ini memiliki efektivitas tinggi dalam promosi karena pesan disampaikan langsung oleh pengguna berdasarkan pengalaman autentik mereka. Hal tersebut membuat rekomendasi ini dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi dari pihak perusahaan. (Rezky & Toruan, n.d.-a).

2.4 Era digital

Era digital ditandai dengan transformasi menyeluruh menuju digitalisasi di berbagai aspek kehidupan, di mana teknologi mutakhir hadir sebagai solusi untuk mempermudah aktivitas manusia. Menurut Christalica (2022), kematangan teknologi saat ini berperan sebagai pendukung utama dalam berbagai kegiatan krusial. Hal ini sesuai dengan tujuan dasar pengembangan teknologi yang bersifat dinamis dan terus berevolusi demi efisiensi hidup manusia.

3. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sugiyono (2015: p 209) Yang diterapkan oleh peneliti untuk mengkaji objek penelitian yang berada dalam kondisi alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan data. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif informan. Subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang dapat memberikan informasi relevan mengenai masalah yang diteliti. Pemilihan subjek dilakukan dengan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2015: p 216).

3.1 Objek, waktu dan Tempat

Objek penelitian ini adalah proses pencarian dan pemilihan kost oleh mahasiswa/i dengan memanfaatkan komunikasi *Word of Mouth (WOM)* serta penggunaan platform digital seperti aplikasi Mamikos. Penelitian ini dilakukan kepada delapan (8) mahasiswa/i dan dua (2) ibu kost yang dimana masing-masing narasumber dengan memberikan enam (6) pertanyaan dan pernyataan melalui tatap muka secara langsung dan online dengan melakukan telephone melalui WhatsApp. Teknik wawancara yang dilakukan bersifat semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti menggali jawaban informan secara lebih mendalam, dengan fleksibilitas dalam waktu penelitian ini kami lakukan pada bulan Desember 2025 hingga Januari 2026,

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini kami lakukan dengan metode wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

1. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung dan tidak langsung dengan cara semi-terstruktur

dengan 10 narasumber. Pedoman wawancara ini kami lakukan berdasarkan tujuan penelitian.

2. Observasi untuk mengamati secara langsung perkembangan pemasaran komunikasi melalui *Word of Mouth (WOM)* dengan perkembangan pemasaran digital melalui Mamikos.
3. Dokumentasi dalam bentuk rekaman audio wawancara untuk memudahkan rekapitulasi catatan hasil pengumpulan data dan sesi foto sebagai pendukung penelitian.

Penelitian ini mengaplikasikan triangulasi metode, sebagaimana dijelaskan oleh Moleong (2004: 330), yang dilakukan dengan cara membandingkan data atau informasi menggunakan berbagai pendekatan. Peneliti memanfaatkan berbagai teknik untuk mengumpulkan data dari sumber yang sama, seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, guna memperoleh informasi yang akurat, faktual, dan mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan. (Adhimah, 2020).

3.4 Teknik Analisis Data

Sumber data berasal dari:

- 1) Data Sekunder: Studi literatur, yaitu artikel ilmiah. Artikel yang berkaitan dengan pemasaran komunikasi melalui *Word of Mouth (WOM)* di era digital.
- 2) Data Primer: wawancara mendalam dan analisis ke efektivitasan aplikasi Mamikos terhadap mahasiswa/i yang sedang mencari kosan.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan:

1. Reduksi Data: Memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian.
2. Penyajian Data: Menyusun data dalam bentuk deskriptif naratif.
3. Penarikan Kesimpulan: Menginterpretasikan data untuk menjawab rumusan masalah.

Analisis dilakukan dengan membandingkan peran komunikasi *Word of Mouth (WOM)* dengan penggunaan aplikasi Mamikos dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa/i dalam memilih kost. Hasil analisis diperoleh dari interpretasi data wawancara, observasi, dan dokumentasi secara mendalam.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Penulis dan Dasar Teori

Kami menyadari bahwa strategi *Word Of Mouth (WOM)* sangat efektif dalam pencarian kost karena didukung kebiasaan masyarakat yang senang bercerita. Sesuai teori Kotler & Keller (2009:512), fenomena ini merupakan pemasaran orang-ke-orang yang berdasarkan pengalaman nyata. Kami menilai rekomendasi teman lebih dipercaya dibanding iklan, sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2012:139) tentang kuatnya pengaruh rujukan terdekat. Hal ini terbukti dari temuan Onbee Marketing Research (2009) bahwa tingkat orang menceritakan kembali informasi mencapai 85%. Melalui tahapan komunikasi yang tepat dan pelayanan yang memuaskan terbukti mampu merangsang rekomendasi positif secara alami tanpa memerlukan biaya iklan yang besar (Rezky & Toruan, n.d.).

4.2 Hasil Wawancara

Berdasarkan wawancara dengan 8 mahasiswa/i, ditemukan bahwa mereka sangat mengandalkan informasi dari teman atau kerabat untuk mendapatkan gambaran nyata kondisi kost, mengurangi ketidakpastian, dan menghemat waktu. Sebaliknya, pencarian melalui aplikasi atau media sosial tanpa rekomendasi dianggap kurang meyakinkan karena informasi digital sering kali tidak sesuai dengan kondisi asli di lapangan.

Dari sisi dua (2) ibu kost, peran komunikasi pemasaran sangat menentukan keberlanjutan usaha. Meskipun era digital menawarkan kemudahan, pemilik kost dituntut mampu memicu *Word Of Mouth (WOM)* positif melalui pelayanan yang memuaskan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dan pengalaman penghuni yang senang akan menciptakan rekomendasi berantai, baik secara langsung maupun melalui media digital (grup percakapan dan media sosial), yang menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan usaha kost di sekitar kampus. Berikut beberapa hasilnya:

No	Informan	Hasil Wawancara
1.	ZH	Informasi kost yang diperoleh informan yaitu melalui rekomendasi teman yang sudah berpengalaman tinggal di kost tersebut, sehingga dianggap lebih terpercaya. <i>Word of mouth</i> sangat membantu dalam memberikan gambaran jelas

	<p>mengenai harga, fasilitas, kenyamanan, keamanan, dan lokasi yang dekat dengan kampus. Faktor utama dalam memilih kost adalah harga yang sesuai dengan budget, sementara tanpa rekomendasi, pencarian kost melalui internet dirasa sulit karena informasi sering tidak jelas dan tidak selalu sesuai dengan kondisi sebenarnya.</p>
<p>2. Ibu Kost C</p>	<p>Kost yang beralamat di Kp. Cibiru Liyo, Desa Cibiru Wetan ini masih tergolong baru sehingga promosi menjadi hal yang sangat penting agar cepat terisi. Selama ini, promosi hanya dilakukan secara sederhana melalui <i>Word Of Mouth</i> kepada tetangga dan mahasiswa, serta pemasangan spanduk dan plang kecil bertuliskan “menerima kost”. Pemilik kost belum mengenal dan menggunakan aplikasi pencarian kost seperti Mamikost, bahkan belum memanfaatkan media digital termasuk WhatsApp, sehingga penyebaran informasi masih terbatas. Kondisi ini menyebabkan calon penghuni kesulitan mendapatkan informasi secara lengkap, karena harus bertanya satu per satu, meminta foto berulang kali, serta membutuhkan penjelasan lokasi dan keyakinan terhadap kondisi kost. Dalam memilih kost, calon penghuni umumnya mempertimbangkan lokasi, fasilitas, kamar mandi dalam, kualitas air, ketersediaan WiFi dan kulkas, perlengkapan pendukung kost, serta harga. Kedepannya, pemilik kost berencana mulai memanfaatkan media digital seperti TikTok, Mamikost, dan status WhatsApp untuk memperluas jangkauan promosi.</p>
<p>3. AH</p>	<p>Informan menyatakan bahwa Informasi kost diperoleh dari teman sejurusan dan satu circle yang sudah berpengalaman tinggal di kos tersebut, sehingga informasinya dinilai akurat dan sangat membantu. Ini menyatakan bahwa ini mendapatkan rekomendasi tersebut melalui <i>Word Of Mouth</i>. Rekomendasi dari orang lain dianggap sangat penting dibandingkan media karena berdasarkan pengalaman langsung. Dalam memilih kos, faktor utama yang dipertimbangkan adalah harga, fasilitas, keamanan, dan kenyamanan, sementara lokasi menjadi pertimbangan terakhir. Tanpa rekomendasi, pencarian kos melalui media sosial atau aplikasi seperti Mamikos dirasa kurang pasti dan tidak dilanjutkan hingga survei.</p>
<p>4. D</p>	<p>Informan menyatakan bahwa Informasi kost diperoleh dari cerita dan pengalaman teman kampus, yang dianggap sangat membantu karena memberikan gambaran nyata tentang suasana, pengelolaan, dan biaya kost. Ini menyatakan bahwa informasi yang didapatkan termasuk <i>Word Of Mouth Word</i>. Informasi yang dipakai dinilai lebih efektif dan terpercaya, dengan faktor utama pemilihan kost adalah kenyamanan dan ketenangan lingkungan. Tanpa rekomendasi dari orang lain, pencarian kost dirasa lebih sulit karena minimnya acuan informasi.</p>
<p>5. F</p>	<p>Informasi yang didapatkan informan dalam mencari kost yang didapat adalah dari rekomendasi teman (<i>Word Of Mouth</i>) yang sudah lebih dulu tinggal di kos, dan dinilai sangat membantu karena memudahkan pencarian serta</p>

		memberikan gambaran jelas mengenai lokasi, fasilitas, dan kenyamanan. <i>Word of mouth</i> dianggap efektif karena menghemat waktu dan tenaga, dengan faktor utama pemilihan kos adalah harga dan kenyamanan, sementara tanpa rekomendasi pencarian kos terasa lebih sulit dan memakan waktu
6.	LS	Informan menyatakan bahwa ia memperoleh informasi kost dari temannya sehingga informasi tersebut bisa dikatakan <i>Word of mouth</i> , serta digunakan juga media sosial seperti Instagram, website, dan aplikasi Mamikost. Informasi tersebut dinilai sangat membantu karena lebih cepat dan akurat dalam menemukan kost yang sesuai. Dalam memilih kost, narasumber mempertimbangkan harga yang terjangkau bagi mahasiswa, lokasi yang dekat dengan kampus, keamanan, kenyamanan, serta fasilitas kamar mandi dalam. Selain rekomendasi dari teman (<i>Word of mouth</i>), penggunaan aplikasi dan media digital dianggap efektif karena memungkinkan pencarian kost disesuaikan dengan kriteria yang diinginkan melalui fitur penyaringan.
7.	Ibu Kost I	Informan menyatakan bahwa Informasi kost disampaikan melalui aplikasi MamiKost dan dari mulut ke mulut (<i>Word of mouth</i>) oleh anak kost yang sudah tinggal. Kost dipromosikan dengan fasilitas yang lengkap serta aturan yang menekankan kebersihan, keamanan, dan nilai agama karena khusus putri. Penyebaran informasi dari mulut ke mulut dinilai efektif dan membantu, sehingga pemilik kost tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan calon penghuni.
8.	SS	Informan menyatakan bahwa Informasi kost diperoleh dari kerabat, yaitu kakek, dan sangat membantu karena narasumber tidak mengenal daerah Jatinangor. Menyatakan bahwa informasi yang dipakai adalah <i>Word of mouth</i> . Rekomendasi langsung dianggap lebih aman dan terpercaya dibandingkan aplikasi atau media sosial yang berisiko tidak sesuai kondisi asli atau penipuan. Dalam memilih kos, narasumber mempertimbangkan harga, fasilitas, lokasi yang bisa ditempuh dengan berjalan kaki, keamanan, dan kenyamanan, serta meskipun mengetahui aplikasi Mamikos, narasumber lebih memilih bertanya kepada orang yang dikenal.
9.	NR	Informan memperoleh informasi kos dari teman (<i>Word of mouth</i>) dan menilai rekomendasi tersebut paling terpercaya karena berdasarkan pengalaman langsung. <i>Word of mouth</i> sangat membantu dan lebih meyakinkan dibandingkan
10	SA	Informan menyatakan bahwa ia mendapatkan informasi kos melalui komunikasi pemasaran <i>Word of mouth</i> yaitu dari rekomendasi teman dan kerabat. Rekomendasi tersebut dianggap sangat membantu dan meyakinkan karena berasal dari pengalaman langsung. Dalam memilih kos, narasumber mempertimbangkan harga, fasilitas, lokasi, keamanan, dan kenyamanan. Narasumber kurang percaya mencari kos melalui aplikasi atau media sosial, sehingga tanpa rekomendasi lebih memilih tinggal di asrama kampus.

Pembahasan

1. Analisis Fenomena Dominasi *Word of Mouth* (WOM) di Lingkungan Akademis

Berdasarkan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan mahasiswa Universitas Bhakti Kencana, ditemukan sebuah pola perilaku konsumen yang unik: meskipun mereka termasuk dalam kategori *digital natives*, preferensi dalam pencarian hunian (kost) masih sangat bergantung pada saluran konvensional non-digital. Rekomendasi dari rekan sejurusan atau lingkaran pertemanan (*circle*) menempati posisi puncak dalam hierarki sumber informasi terpercaya.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori Kotler dan Keller (2009) mengenai pemasaran lisan sebagai komunikasi *interpersonal* yang didasari oleh pengalaman konsumsi nyata. Di era di mana informasi digital sering kali mengalami "hiper-realitas" (kondisi di mana tampilan di aplikasi jauh lebih indah dari kenyataan), mahasiswa cenderung melakukan mitigasi risiko dengan mencari informasi dari informan yang dianggap jujur dan tidak memiliki motivasi komersial. Dalam konteks ini, informasi dari mulut ke mulut bukan sekadar percakapan biasa, melainkan sebuah bentuk validasi sosial yang memberikan gambaran holistik mengenai aspek non-fisik, seperti keramahan pemilik kost dan tingkat kebisingan lingkungan, yang jarang terpotret dalam deskripsi aplikasi digital.

2. Kredibilitas Sumber dan Reduksi Ketidakpastian Konsumen

Riset ini mencatat adanya skeptisitas yang signifikan terhadap platform pencarian kost digital. Informan mengungkapkan bahwa risiko ketidaksesuaian fasilitas serta ancaman penipuan menjadi alasan utama mereka lebih memprioritaskan rujukan personal. Hal ini selaras dengan teori Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa tingkat kredibilitas testimoni dari jaringan sosial jauh melampaui pesan pemasaran formal.

Secara teoretis, hal ini berkaitan dengan konsep *Source Credibility*. Teman atau kerabat dianggap sebagai sumber yang memiliki kesamaan nilai dan kebutuhan (*homophily*), sehingga rekomendasi mereka dianggap lebih relevan. Mahasiswa merasa bahwa melalui rekomendasi teman, mereka mendapatkan akses ke "pengetahuan lokal" yang eksklusif. Proses ini menciptakan efisiensi dalam pengambilan keputusan; mahasiswa tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk melakukan survei fisik ke banyak lokasi (*low search cost*), karena proses kurasi awal telah dilakukan oleh informan mereka.

3. Dimensi *Topics* (Topik) dan Atribut Penentu Keputusan

Dalam menganalisis faktor-faktor yang menjadi bahan pembicaraan, penelitian ini merujuk pada dimensi *Topics* dari Sernovitz (2012). Ditemukan bahwa materi pembicaraan utama yang menjadi motor penggerak WOM di lingkungan Universitas Bhakti Kencana adalah:

- 1) Variabel Ekonomi: Kesesuaian harga dengan fasilitas yang ditawarkan (*value for money*).
- 2) Variabel Fasilitas: Ketersediaan kamar mandi dalam dan kualitas koneksi Wi-Fi sebagai kebutuhan primer mahasiswa modern.
- 3) Variabel Lingkungan: Kualitas air bersih, aksesibilitas lokasi terhadap gedung kampus, dan faktor keamanan lingkungan.

Sernovitz menekankan bahwa agar sebuah produk dibicarakan, harus ada "topik" yang menarik untuk diangkat. Bagi pemilik kost, kualitas pelayanan dan fasilitas yang unggul secara otomatis menjadi aset pemasaran organik. Ketika seorang mahasiswa merasa puas dengan kualitas air atau kecepatan internet di kostnya, ia secara sukarela menjadi agen pemasar (*brand advocate*) bagi pemilik kost tersebut. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk fisik tetap menjadi fondasi utama dalam menciptakan narasi positif di masyarakat.

4. Kendala Digitalisasi dan Urgensi Infrastruktur *Promoting*

Salah satu temuan krusial dalam riset ini adalah adanya hambatan komunikasi bagi mahasiswa yang mencoba mencari kost tanpa referensi personal. Keterbatasan informasi pada media sosial pemilik kost dan kurangnya responsivitas di platform digital menciptakan hambatan informasi (*information gap*). Fenomena ini menegaskan teori dari Octovate Consulting Group (dalam Enggal, 2011) mengenai pentingnya tahapan *Promoting*.

Tahap ini menggarisbawahi bahwa penyedia jasa harus menyediakan alat bantu (*tools*) untuk memudahkan informan menyebarkan berita. Peneliti melihat adanya kesenjangan di mana pemilik kost di sekitar kampus belum maksimal dalam menyediakan alat bantu digital, seperti:

1. Visualisasi Standar: Foto kamar dari berbagai sudut dengan pencahayaan alami.
2. Akurasi Geospasial: Pencantuman titik lokasi yang tepat pada Google Maps.

3. Transparansi Harga: Kejelasan mengenai biaya tambahan (listrik, air, atau sampah).

Tanpa alat bantu ini, potensi WOM yang sudah bagus secara kualitas fisik akan terhambat distribusinya karena sulit untuk dibagikan secara digital oleh para mahasiswa kepada teman-temannya.

5. Sintesis Akhir: Integrasi Pelayanan Fisik dan Reputasi Digital

Hasil penelitian yang melibatkan delapan (8) mahasiswa dan dua (2) pemilik kost ini memberikan simpulan yang kuat: Interaksi personal tetap menjadi primadona di tengah modernitas teknologi. Peran *Word of Mouth* (WOM) tidak hanya sebagai pelengkap, melainkan sebagai determinan utama dalam pemilihan hunian di Universitas Bhakti Kencana, melampaui efektivitas aplikasi besar seperti Mamikos.

Ketergantungan pemilik kost pada promosi alami ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling efektif saat ini adalah Marketing through Service. Pelayanan yang empatik dan responsif dari pemilik kost (ibu kost) menciptakan loyalitas penghuni yang berdampak pada keberlanjutan okupansi melalui rekomendasi berantai. Namun, peneliti juga menyarankan adanya integrasi; pemilik kost tidak boleh hanya mengandalkan keberuntungan dari mulut ke mulut, melainkan harus mulai mengonversi kepuasan pelanggan tersebut ke dalam bentuk digital (seperti testimoni di media sosial atau rating di peta digital) guna memperluas jangkauan pasar di masa depan tanpa menghilangkan esensi kepercayaan personal yang telah terbangun.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran melalui Word of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat dominan dan signifikan dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih hunian kost di lingkungan Universitas Bhakti Kencana. Meskipun perkembangan teknologi digital telah menghadirkan berbagai platform pencarian kost yang memberikan kemudahan akses informasi secara cepat dan luas, kenyataannya tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap rekomendasi interpersonal dari teman, kerabat, maupun lingkungan sosial terdekat masih jauh lebih tinggi dibandingkan informasi yang diperoleh dari media digital.

WOM terbukti tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana validasi sosial yang mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif, nyata, dan kontekstual mengenai kondisi kost. Informasi yang diperoleh melalui pengalaman langsung orang lain dinilai lebih relevan dalam menggambarkan aspek-aspek penting seperti fasilitas, harga, lokasi, kenyamanan, hingga kondisi lingkungan sosial yang tidak selalu dapat direpresentasikan secara akurat melalui platform digital. Hal ini menjadikan WOM sebagai faktor kunci dalam mengurangi ketidakpastian, meminimalkan risiko kesalahan dalam memilih hunian, serta meningkatkan efisiensi waktu dan proses pencarian bagi mahasiswa. Di sisi lain, pemanfaatan platform digital seperti aplikasi pencarian kost masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dalam hal kelengkapan informasi, akurasi data, serta kesesuaian antara tampilan digital dengan kondisi nyata di lapangan. Meskipun demikian, media digital tetap memiliki potensi sebagai sarana pendukung yang mampu memperluas jangkauan informasi melalui konsep electronic Word of Mouth (e-WOM), terutama jika didukung oleh konten yang transparan, testimoni pengguna, serta pengelolaan informasi yang lebih optimal.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran hunian kost di lingkungan kampus, strategi komunikasi yang paling efektif adalah yang mampu mengintegrasikan kualitas pelayanan secara langsung dengan pemanfaatan media digital. Pelayanan yang baik akan memicu terbentuknya WOM positif secara alami, yang kemudian dapat diperkuat dan disebarluaskan melalui platform digital. Integrasi ini menjadi penting untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya berbasis teknologi, tetapi juga berlandaskan pada kepercayaan, pengalaman nyata, dan hubungan sosial, sehingga mampu menjawab kebutuhan dan karakteristik mahasiswa sebagai konsumen di era digital secara lebih optimal dan berkelanjutan.

Bibliografi

- Adhimah, S. (2020). Peran orang tua dalam menghilangkan rasa canggung anak usia dini (studi kasus di desa karangbong rt. 06 rw. 02 Gedangan-Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Anak*, 9(1), 57–62.
- Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, & Ricky Firmansyah. (2023). Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143–150. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592>

- Cipta, H., Marentek, M. R., & Si, M. (n.d.). *Komunikasi Pemasaran*. www.polimdo.ac.id
- Hasna, S., & Irwansyah, D. (2019). Electronic Word Of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 8, Issue 1).
- Penulis, T., Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*. www.freepik.com
- Rezeky, R., & Toruan, M. L. (n.d.). *Proses Implementasi Word Of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan*.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga. Sernovitz, Andi. 2009. *Word of Mouth Marketing*. New York: Kaplan.
- Peter J. Paul & Donnelly, James H. 2011. *Marketing Management, Knowledge and Skill*, Tenth Edition. New York: Mc Graw Hill.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r & d)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Moleong, L.J. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>