

DINAMIKA WORD OF MOUTH SEBAGAI PREFERENSI KONSUMEN MEMILIH LAYANAN IBADAH UMRAH

THE DYNAMICS OF WORD OF MOUTH (WOM) AS THE MAIN CONSIDERATION FACTOR OF CONSUMERS IN CHOOSING UMRAH WORSHIP SERVICES

¹⁾Azzahra Dian Sekarlangit,²⁾ Astini Kumalasari, ³⁾Lisa Mardiana

^{1,2,3)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer

Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50131

*Email: zhradian04@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika Word of Mouth (WOM) sebagai faktor pertimbangan utama konsumen dalam memilih layanan ibadah umrah. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus yang dilakukan pada PT Fatimah Zahra di Kota Semarang. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan staf internal perusahaan, konsumen yang telah menggunakan layanan, serta calon konsumen yang sedang mempertimbangkan perjalanan umrah, dilengkapi dengan observasi dan dokumentasi media promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM memiliki peran dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen, karena informasi yang diperoleh berasal dari pengalaman nyata dan sumber yang dipercaya seperti keluarga, teman, serta jaringan sosial terdekat. Dimensi WOM yang meliputi volume, kualitas, kredibilitas, relevansi, dan penyebaran terbukti memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Selain itu, kepuasan jamaah terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan menjadi pemicu utama terbentuknya WOM positif yang kemudian menyebar secara organik. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks layanan ibadah yang berbasis kepercayaan, WOM tidak hanya berfungsi sebagai media promosi informal, tetapi juga sebagai acuan utama dalam pengambilan keputusan konsumen.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Komunikasi Pemasaran, Layanan Ibadah Umrah, Word of Mouth

A.PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia berdasarkan data dari *Website World Population Review* pada tahun 2025 dengan populasi sebanyak 242,7 juta jiwa, menjadikan semakin banyaknya masyarakat yang ingin menunaikan ibadah umrah dan haji. Seiring dengan meningkatnya kesadaran spiritual masyarakat dan stabilitas ekonomi, kebutuhan untuk melaksanakan ibadah umrah dan haji mengalami pertumbuhan signifikan setiap tahunnya. Data dari Kementerian Agama Republik Indonesia menunjukkan bahwa jumlah jamaah umrah asal Indonesia meningkat drastis pasca pandemi, dari 97.000 jamaah pada musim 1443 H (2022) menjadi sekitar 1,8 juta jamaah pada 1445 H (2024), menjadikan Indonesia sebagai pengirim jamaah umrah terbesar di dunia. Selain itu, untuk ibadah haji, pemerintah Indonesia mendapatkan kuota haji sebesar 241.000 orang pada tahun 2024, tertinggi sepanjang sejarah, yang juga menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap ibadah haji.

Pertumbuhan ini memberikan peluang besar bagi industri travel umrah dan haji yang tersebar di berbagai kota besar, termasuk di Kota Semarang. Data dari Badan Pusat Statistik Kota Semarang menunjukkan bahwa sektor perdagangan dan jasa, termasuk jasa perjalanan ibadah, mengalami pertumbuhan pasca pandemi seiring dengan pulihnya mobilitas masyarakat. Di Semarang, terdapat puluhan biro perjalanan umrah dan haji yang berlomba-lomba menawarkan layanan dengan keunggulan masing-masing, baik dari sisi harga, fasilitas, maupun pelayanan. Hal ini sejalan dengan

peningkatan jumlah jamaah umrah dan haji secara nasional. Pertumbuhan jumlah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) juga mencerminkan tingginya permintaan. Menurut Kementerian Agama Republik Indonesia, jumlah PPIU di Indonesia melonjak dari sekitar 700 pada masa sebelum pandemi (2019) menjadi lebih dari 2.300 perusahaan pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa industri travel umrah dan haji menjadi sektor yang semakin kompetitif, menjanjikan, dan diminati oleh pelaku usaha. Kondisi ini menuntut setiap biro umrah untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif, agar mampu mempertahankan kepercayaan jamaah dan memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Menurut Febryanti et al. (2023) kepercayaan yang tinggi dipengaruhi ketepatan waktu, kecepatan akses, kesesuaian kecepatan harga respon, kestabilan koneksi dan keterjangkauan harga yang ditetapkan.

Menurut Asy'ari (2021), kualitas pelayanan dan tingkat religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan jamaah umrah. Studi ini menyimpulkan bahwa pelayanan yang baik dan pengalaman spiritual yang sesuai harapan jamaah akan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas mereka terhadap penyelenggara perjalanan ibadah. Sementara itu, Wakil Menteri Agama RI (2022) Zainut Tauhid Sa'adi, menegaskan pentingnya masyarakat memilih biro perjalanan umrah dan haji yang berizin resmi, terutama terkait maraknya tawaran visa mujamalah yang berpotensi melanggar aturan dan merugikan jamaah. Ia meminta masyarakat untuk lebih selektif agar tidak menjadi korban penipuan.

Penelitian terbaru juga menegaskan bahwa pola penyebaran informasi dalam jaringan sosial memiliki daya pengaruh yang tinggi terhadap opini publik. Syaefudin, Handayani, & Handini (2025) menemukan bahwa informasi berupa pesan positif maupun hoaks mampu membentuk pandangan masyarakat karena sering kali bersumber dari orang terdekat atau jaringan sosial yang dipercaya. Penelitian tersebut menekankan pentingnya literasi komunikasi dan kredibilitas sumber dalam menentukan apakah sebuah pesan akan diterima atau ditolak audiens. Konteks ini memiliki kesamaan dengan dinamika WOM pada industri travel religi, di mana konsumen tidak hanya menilai kualitas layanan, tetapi juga mempertimbangkan siapa yang menyampaikan rekomendasi. Dengan demikian, WOM berfungsi tidak hanya sebagai media promosi informal, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan penilaian dan kontrol sosial terhadap keberlangsungan sebuah merek. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mengelola WOM secara strategis, karena jika informasi negatif yang menyebar lebih dominan, hal tersebut dapat merusak kepercayaan publik dan memengaruhi keberlangsungan usaha. Tantangan yang muncul adalah bagaimana biro perjalanan dapat menjaga konsistensi layanan dan pengalaman jamaah agar WOM yang terbentuk selalu bernada positif, bukan sebaliknya.

Maraknya kasus penipuan biro perjalanan membuat konsumen semakin selektif dan cenderung hanya mempercayai rekomendasi dari lingkaran sosial terdekat. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa WOM tidak sekadar sarana promosi informal, melainkan juga mekanisme kepercayaan yang sangat menentukan keberlangsungan sebuah merek. Di sisi lain, kajian akademis terkait dinamika WOM dalam industri jasa religius di Indonesia masih terbatas, sebab sebagian besar penelitian lebih menekankan pada aspek kualitas layanan atau faktor harga. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengungkap secara mendalam bagaimana WOM terbentuk, disebarluaskan, dan memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih layanan perjalanan ibadah umrah. Dengan memahami hal ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih berorientasi pada pengalaman jamaah dan pembangunan kepercayaan jangka panjang.

Studi ini mengangkat kasus PT Fatimah Zahra, sebuah penyelenggara perjalanan ibadah yang telah beroperasi sejak 1992 di Semarang. Keunggulan PT Fatimah Zahra terletak pada pengalamannya yang luas dibidang umrah dan haji, serta kepemilikannya terhadap Firdaus Fatimah Zahra, yaitu sebuah tempat untuk melakukan manasik umrah dan haji megah yang dikelola oleh perusahaan tersebut. Riset penelitian awal ditemukan bahwa PT Fatimah Zahra focus pada menciptakan pengalaman ibadah yang berkesan bagi para jamaah. Hal ini dilakukan dengan memberikan layanan yang terorganisir seperti pendampingan ibadah yang tersusun secara sistematis sejak sebelum keberangkatan hingga kembali ke tanah air. Sebelum keberangkatan, jamaah dibekali dengan kegiatan manasik yang dilakukan dengan cara praktik langsung pada replica tempat-tempat ibadah di Mekkah dan Madinah, hal ini dilakukan agar jamaah lebih memahami tata cara ibadah

umrah dan haji sesuai syariat Islam. Pada saat pelaksanaan ibadah di tanah suci, jamaah didampingi oleh muthawif yang sigap membantu jamaah dan memastikan setiap rukun dan sunnah ibadah dilakukan dengan benar.

PT Fatimah Zahra tidak hanya mengandalkan media promosi konvensional, tetapi lebih memfokuskan strategi komunikasi mereka pada penciptaan pengalaman berkesan yang dapat membentuk *word of mouth* secara alami. Menurut Prasetyaningrum & Mardiana (2025) komunikasi strategis yang terencana dan adaptif mampu membentuk citra positif perusahaan. Kunci dari strategi komunikasi adalah mempertimbangkan pengalaman emosional individu (Satriya et al., 2021). Dalam praktiknya, WOM yang dihasilkan bersumber dari pengalaman langsung para jamaah dan tersebar luas melalui interaksi sosial offline maupun digital. Meskipun demikian, di tengah meningkatnya jumlah kompetitor, Fatimah Zahra juga menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas WOM agar tetap unggul dibanding biro lain yang menawarkan paket serupa dengan strategi pemasaran yang agresif. Studi ini menganalisis bagaimana pengalaman jamaah memengaruhi WOM yang tumbuh di lingkungan sosial mereka, serta bagaimana WOM berperan sebagai strategi promosi tidak langsung yang hemat biaya namun berdampak jangka panjang. Kontribusi ilmiah dari penelitian ini terletak pada pengungkapan mekanisme WOM dalam konteks jasa religius dan bagaimana perusahaan dapat mengelolanya sebagai aset strategis dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini berfokus untuk menjawab pertanyaan: Bagaimana dinamika WOM memengaruhi pertimbangan utama konsumen dalam memilih layanan ibadah umrah?

B. LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Teori ini menjelaskan bagaimana perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumen untuk membangun pemahaman, membujuk, dan mempertahankan hubungan. Menurut Kotler & Keller, komunikasi pemasaran meliputi berbagai bentuk promosi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling, direct marketing, hingga digital marketing. Pada penelitian ini, konsep **Integrated Marketing Communication (IMC)** digunakan untuk memahami bagaimana PT Fatimah Zahra memadukan berbagai saluran komunikasi, terutama WOM, media sosial, dan brosur, untuk membentuk citra dan kepercayaan konsumen.

Word of Mouth (WOM)

WOM merupakan komunikasi informal dari konsumen ke konsumen tentang pengalaman suatu produk atau jasa. WOM sangat dipercaya karena disampaikan oleh orang-orang terdekat, sehingga lebih efektif dibandingkan promosi berbayar. Word of mouth merupakan upaya dalam kegiatan pemasaran yang mendorong klien untuk mempromosikan, merekomendasikan dan bercerita pengalaman pribadi berdasarkan mereka mengenai suatu produk atau jasa kepada klien lainnya (Meinica Purwanto et al., 2024).

Landasan teori WOM dalam penelitian ini mencakup:

- **Volume WOM:** seberapa banyak percakapan atau rekomendasi yang muncul.
- **Kualitas WOM:** apakah isi informasi yang disampaikan relevan, positif, dan informatif.
- **Kredibilitas sumber:** tingkat kepercayaan penerima terhadap penyampai informasi (keluarga/teman).
- **Relevansi WOM:** kesesuaian informasi dengan kebutuhan calon konsumen.
- **Penyebaran WOM:** seberapa luas informasi tersebut disebarluaskan, termasuk melalui media sosial.

WOM dipahami sebagai elemen utama yang mempengaruhi keputusan karena berbasis kepercayaan dan pengalaman nyata.

Target Audiens

Target audiens adalah kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama komunikasi pemasaran. Mengacu pada Kotler dan Armstrong, penyusunannya melalui segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Penelitian ini menggunakan teori audiens untuk memahami karakter konsumen PT Fatimah Zahra yang banyak mengandalkan rekomendasi keluarga/lingkungan sosial, bukan hanya media digital. Pemahaman audiens membantu melihat bagaimana WOM menjadi lebih efektif untuk kelompok ini.

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dijelaskan menggunakan model Kotler & Keller yang terdiri dari lima tahap:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Keputusan dipengaruhi faktor internal (motivasi, persepsi, sikap) dan eksternal (keluarga, kelompok referensi). Dalam konteks layanan ibadah, kepercayaan dan reputasi menjadi faktor dominan. Karena itu, WOM menjadi sangat berpengaruh pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

C. METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, karena bertujuan memahami secara mendalam dinamika word of mouth (WOM) sebagai pertimbangan utama konsumen dalam memilih layanan ibadah umrah dan haji di PT Fatimah Zahra. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna subjektif dari pengalaman baik pihak internal perusahaan maupun konsumen, sedangkan studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu objek spesifik dalam konteks nyata. Subjek penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria meliputi pihak internal yang berpengalaman di bidang pemasaran minimal satu tahun serta konsumen yang telah menggunakan layanan PT Fatimah Zahra dan pernah terpapar WOM. Jumlah informan disesuaikan dengan prinsip saturasi data, yakni ketika informasi yang diperoleh sudah berulang. Jenis data yang digunakan berupa data kualitatif yang bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi, catatan perusahaan, brosur, unggahan media sosial, serta literatur pendukung. Data dikumpulkan dengan tiga teknik utama, yaitu wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara tematik mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti menelusuri bagaimana WOM mempengaruhi konsumen, yaitu dengan mengidentifikasi rekomendasi, cerita pengalaman, dan penilaian yang diterima konsumen. Bagaimana informasi tersebut membangun persepsi, rasa percaya, dan keyakinan terhadap layanan. Serta bagaimana proses tersebut akhirnya mendorong konsumen mengambil keputusan untuk memilih atau tidak memilih PT Fatimah Zahra. Kesimpulan penelitian bersifat kontekstual, tidak untuk digeneralisasi, melainkan untuk menggambarkan secara nyata bagaimana WOM berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta keputusan konsumen dalam memilih layanan PT Fatimah Zahra.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

PT Fatimah Zahra sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah dan haji mengedepankan strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada kualitas pelayanan dan fasilitas sebagai nilai utama dari produk yang ditawarkan. Pelayanan dan fasilitas yang baik serta pengalaman ibadah yang

amanah menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Dalam memasarkan layanannya, perusahaan ini telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana informasi dan promosi. Namun demikian, promosi dari mulut ke mulut tetap menjadi metode yang paling diandalkan, mengingat rekomendasi langsung dari jamaah yang puas dinilai lebih mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan calon konsumen dibandingkan iklan konvensional.

Produk yang ditawarkan PT Fatimah Zahra

Hal utama yang diperkenalkan oleh PT Fatimah Zahra kepada konsumen adalah pelayanan yang menyeluruh, tentang jenis paket yang tersedia mulai dari perbedaan fasilitas hotel, maskapai penerbangan, hingga teknis pelaksanaan ibadah, termasuk informasi seputar persiapan dokumen, pelatihan manasik, dan pendampingan selama di Tanah Suci hingga kembali ke Indonesia. Seperti yang dikatakan Sukandar, Customer Service PT Fatimah Zahra:

“Kami memperkenalkan jenis paket dan fasilitas yang didapat, menjelaskan kegiatan apa saja yang dilakukan selama perjalanan ibadah, menjelaskan teknis pelaksanaan kegiatan dari sebelum keberangkatan hingga selesai kembali ke tanah air.”

Sebagai bagian dari upaya menjawab kebutuhan dan preferensi masyarakat yang beragam, PT Fatimah Zahra memberikan kebebasan bagi setiap calon jamaah untuk memilih pengalaman ibadah yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dengan menawarkan berbagai pilihan paket perjalanan yang fleksibel, mulai dari paket umrah super ekonomi hingga umrah plus wisata. Seperti yang disampaikan Ivana, Customer service:

“Untuk paket umrohnya ada tiga, ada super ekonomi, super hemat, dan paket reguler. di ketiga paket ini, sudah termasuk visa, manasik, pendampingan muthawif yang berpengalaman, dan transport. yang membedakan 3 paket ini ada di transportasi dan hotelnya. Ada juga paket umrah plus tur.”

PT Fatimah Zahra menawarkan layanan umrah dan haji dengan berbagai pilihan paket yang fleksibel, disesuaikan dengan kebutuhan jamaah. Setiap paket mencakup fasilitas lengkap seperti visa, manasik, pendampingan, dan transportasi, dengan perbedaan pada hotel, maskapai, serta tambahan wisata religi. Fokus utama perusahaan adalah memberikan pelayanan menyeluruh dan kemudahan bagi jamaah dalam menjalankan ibadah.

Kualitas Layanan PT Fatimah Zahra

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor krusial dalam menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang baik, tetapi juga memberikan pelayanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dan fasilitas menjadi faktor penentu dalam memilih sebuah travel umrah dan haji, seperti yang disampaikan Desi, Cutomer Service PT Fatimah Zahra:

“Pelayanan dan fasilitas yang memadai adalah hal yang paling banyak dicari oleh jamaah ketika memilih travel umrah dan haji.”

PT Fatimah Zahra tidak hanya melayani dari sisi teknis keberangkatan semata, melainkan menempatkan pengalaman ibadah yang berkesan sebagai prioritas utama. Fokus tersebut diwujudkan melalui sistem pelayanan yang terorganisir secara rapi dan berkesinambungan, dimulai sejak masa persiapan keberangkatan di tanah air hingga kepulangan setelah menunaikan ibadah di tanah suci. Seperti yang diungkapkan Sukandar, Customer service:

“Fatimah Zahra memberikan pelayanan dan fasilitas yang memadai dari sebelum keberangkatan hingga kembali.”

Langkah awal pelayanan dilakukan sejak masa pra-keberangkatan, di mana perusahaan memberikan pembekalan manasik di *Firdaus Fatimah Zahra*, sebuah area pelatihan ibadah yang dirancang menyerupai miniatur tempat-tempat suci di Makkah dan Madinah. Proses manasik yang dilakukan dengan pendekatan praktik langsung menjadikan jamaah dapat memahami tata cara pelaksanaan ibadah umrah dan haji secara menyeluruh sesuai dengan tuntunan syariat Islam, sehingga saat berada di lokasi ibadah, mereka tidak lagi bingung atau merasa asing. Seperti yang dikatakan Sukandar, Customer service:

“Sebelum keberangkatan memberikan pelatihan manasik dengan cara praktik langsung bukan hanya teori agar jamaah lebih memahami tata cara ibadahnya.”

Selama proses ibadah berlangsung di tanah suci, PT Fatimah Zahra juga menghadirkan muthawif yang profesional, berpengalaman, dan sigap dalam memberikan pendampingan spiritual

maupun teknis. Para muthawif ini tidak hanya bertugas sebagai pemandu, tetapi juga sebagai pengingat dan pembimbing agar setiap tahapan ibadah dilakukan dengan tertib dan sesuai syariat islam. Seperti yang disampaikan Sukandar, Customer Service:

“Pada saat pelaksanaan ibadah di tanah suci, jamaah akan didampingi muthawif yang memandu tata cara ibadah dan mendampingi selama berada di tanah suci hingga kepulangan jamaah.”

Dalam menjalankan layanan perjalanan ibadah umrah dan haji, PT Fatimah Zahra menunjukkan komitmen tinggi terhadap kualitas pelayanan yang menyeluruh dan berorientasi pada kepuasan serta kenyamanan jamaah. Perusahaan ini tidak hanya melayani dari sisi teknis keberangkatan semata, melainkan menempatkan pengalaman ibadah yang berkesan sebagai prioritas utama. Fokus tersebut diwujudkan melalui sistem pelayanan yang terorganisir secara rapi dan berkesinambungan, dimulai sejak masa persiapan di tanah air hingga kepulangan kembali setelah menunaikan ibadah di tanah suci.

Media Promosi yang Digunakan PT Fatimah Zahra

Dalam era digital saat ini, strategi komunikasi dan promosi tidak hanya bergantung pada satu saluran, tetapi harus mampu menjangkau audiens melalui berbagai media yang sesuai dengan kebiasaan dan kebutuhan mereka. PT Fatimah Zahra memahami pentingnya membangun kedekatan dengan calon jamaah maupun pelanggan setia melalui pendekatan yang tepat sasaran. Oleh karena itu, perusahaan memanfaatkan beragam media untuk menyampaikan informasi dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Seperti yang dikatakan Sukandar, Customer Service:

“Instagram dan tiktok digunakan untuk memberikan informasi edukasi seputar perjalanan ibadah, digunakan untuk membagikan kegiatan perjalanan dan testimoni, brosur digunakan untuk pengenalan paket perjalanan ibadah, whatsapp digunakan untuk membagikan informasi paket perjalanan ibadah kepada jamaah yang telah menggunakan.”

Strategi utama yang paling berpengaruh justru berasal dari kekuatan word of mouth. PT Fatimah Zahra menyadari bahwa testimoni dan rekomendasi dari para jamaah yang merasa puas memiliki dampak besar terhadap keputusan calon jamaah lainnya. Word of mouth ini terbentuk secara alami tanpa ada permintaan langsung kepada jamaah untuk membantu mempromosikan layanan. Seperti yang dikatakan Sukandar, Customer Service:

“PT Fatimah Zahra mengandalkan kekuatan testimoni dan rekomendasi pelanggan yang merasa puas atas pelayanan selama menjalankan perjalanan ibadah, yang kemudian mendorong terbentuknya word of mouth secara alami kepada calon jamaah lain.”

Dimensi Word of Mouth

Word of mouth (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen. Tidak seperti iklan konvensional, WOM menyebar melalui pengalaman pribadi, cerita, dan rekomendasi yang disampaikan langsung oleh individu kepada orang lain. Karena berasal dari pengalaman nyata, WOM sering kali dianggap lebih jujur dan meyakinkan, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang lebih kuat dan alami. Dalam banyak kasus, informasi yang disampaikan secara informal dari orang terdekat memiliki daya tarik tersendiri yang tidak dapat digantikan oleh bentuk promosi lainnya.

Promosi dari mulut ke mulut dianggap sangat penting oleh PT Fatimah Zahra. Bentuk promosi ini dinilai lebih dapat dipercaya karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman langsung orang yang bercerita, sehingga lebih mudah diterima oleh calon jamaah. Seperti yang diungkapkan Ivana, Customer service:

“Sangat penting, bentuk promosi dari mulut ke mulut lebih dapat dipercaya karena berdasarkan pengalaman yang bercerita jadi informasinya lebih dapat diterima.”

Volume word of mouth merujuk pada seberapa sering suatu merek, produk, atau layanan dibicarakan oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari, baik secara langsung maupun melalui media digital. Seberapa banyak percakapan atau testimoni mengenai PT Fatimah Zahra yang beredar di tengah masyarakat. Ketika mencari informasi tentang layanan travel umroh, masing-masing jamaah berinteraksi dengan lingkungan sosialnya, konsumen sering mendengar rekomendasi mengenai Fatimah Zahra. Cerita-cerita tersebut datang dari orang-orang dekat seperti keluarga, ustaz

di tempat pengajian, dan teman yang sudah pernah menggunakan layanan tersebut. Seperti yang disampaikan Satria, Konsumen:

Ketika saya bertanya mengenai layanan travel umroh, saya sering mendengar rekomendasi layanan dari travel Fatimah Zahra. Saya mendengar cerita tentang Fatimah Zahra dari orang dekat saya yang sudah pernah menggunakan layanannya, dari keluarga, dari ustaz di tempat pengajian, dari teman."

Informasi mengenai Fatimah Zahra juga sering diterima konsumen ketika menyampaikan keinginan untuk berangkat umroh kepada keluarga. Dari percakapan itu, keluarga kemudian merekomendasikan travel Fatimah Zahra. Seperti yang dikatakan Bambang:

Saya mendapat informasi mengenai Fatimah Zahra ketika bercerita ingin berangkat umroh kepada saudara, lalu saudara merekomendasikan travel Fatimah Zahra. "

Tidak hanya soal seberapa sering sebuah merek dibicarakan, tetapi juga seberapa dalam dan positif isi pembicaraan tersebut. Kualitas *word of mouth* merujuk pada isi atau substansi dari pesan yang disampaikan. Rekomendasi dari orang yang dipercaya dan informasi yang didengar mengenai layanan travel Fatimah Zahra dirasakan sangat membantu dalam proses memilih travel umroh dan haji. Seperti yang diungkapkan Satria, Konsumen:

"Sangat membantu, Rekomendasi dari orang yang saya percaya membuat saya merasa lebih yakin dan tenang ketika memilih layanan dari fatimah Zahra."

Hal serupa juga dirasakan oleh konsumen lainnya. Rekomendasi dari saudara yang sudah pernah menggunakan layanan Fatimah Zahra memberikan keyakinan lebih saat memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut, dibandingkan hanya mengandalkan informasi dari media sosial. Seperti yang diungkapkan Bambang, konsumen

Sangat membantu, karena rekomendasi dari saudara saya yang sudah menggunakan layanannya membuat saya lebih yakin saat memutuskan untuk menggunakan layanan dari Fatimah Zahra, daripada sekedar informasi dari media sosial."

Kredibilitas *word of mouth* mengacu pada tingkat kepercayaan yang diberikan oleh penerima informasi terhadap sumber yang menyampaikan rekomendasi atau pengalaman. Kepercayaan konsumen Fatimah Zahra terhadap sebuah rekomendasi sering kali muncul karena adanya kedekatan hubungan antara pemberi informasi dan penerima. Ketika seseorang mendapatkan saran dari orang yang dekat secara personal dan diketahui telah mengalami sendiri layanan yang dibicarakan. Seperti yang dikatakan Satria, Konsumen:

"Saya percaya karena mereka adalah orang dekat dan sudah pernah mengalami sendiri."

Begitu pula ketika informasi datang dari orang yang telah beberapa kali menggunakan layanan tersebut. Pengalaman yang konsisten dan kesan baik yang berulang memperkuat keyakinan bahwa rekomendasi tersebut dapat dipercaya dan dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Seperti yang disampaikan Bambang, Konsumen:

"Percaya karena saudara saya sudah menggunakan layanannya dua kali dan keduanya kesannya sangat baik."

Namun, kepercayaan terhadap rekomendasi juga dapat dipengaruhi oleh siapa yang menyampaikan dan bagaimana cara mereka menyampaikannya. Rekomendasi dari orang yang sudah sering menggunakan layanan cenderung lebih meyakinkan dibandingkan dengan mereka yang baru mencobanya satu kali. Seperti yang diungkapkan Dewi, Calon konsumen:

Ya tergantung orang dan cara penyampaiannya, ada beberapa teman saya yang bercerita, ada yang sudah pakai Fatimah Zahra tiga kali dan ada yang baru pakai sekali. Saya lebih yakin dengan orang yang sudah sering pakai."

Relevansi *word of mouth* merujuk pada sejauh mana informasi yang diterima melalui rekomendasi orang lain sesuai dengan kebutuhan, harapan, atau situasi yang sedang dihadapi oleh calon konsumen. Kesesuaian informasi yang diperoleh dari orang lain menjadi salah satu pertimbangan penting bagi calon konsumen dalam memilih layanan travel. Sebelum mengambil keputusan, calon jamaah merasa perlu memastikan informasi mengenai layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dari segi fasilitas, pelayanan, maupun harga. Seperti yang disampaikan Dewi, Calon Konsumen:

Sebelum menggunakan saya harus mencari tahu bagaimana pelayanan, fasilitas, dan harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan keinginan saya."

Informasi yang diterima relevan dengan yang dibutuhkan, travel ini dikenal karena pelayanan dan fasilitas yang bagus. Meskipun harga yang ditawarkan cenderung lebih tinggi, hal itu dianggap sepadan dengan kualitas yang diberikan. Seperti yang diungkapkan Dewi, Calon Konsumen:

“Cerita yang saya dapat, fatimah zahra ini pelayanan dan fasilitasnya bagus. tapi harganya agak mahal, ya ada harga ada kualitas sih.”

Penyebaran *word of mouth* terjadi melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun melalui saluran digital. Penyebaran informasi mengenai layanan travel seperti Fatimah Zahra sering kali terjadi melalui percakapan langsung di lingkungan sosial. Dalam kegiatan seperti pengajian, obrolan dengan teman, hingga diskusi bersama keluarga, informasi mengenai pengalaman dan rekomendasi layanan disampaikan secara lisan dari satu orang ke orang lain. Seperti yang diungkapkan Satria, Konsumen:

“Dari percakapan langsung ketika pengajian, terus percakapan langsung dan private chat sama teman, terus percakapan langsung dengan keluarga.”

Selain itu, komunikasi melalui pesan pribadi seperti WhatsApp juga menjadi salah satu saluran penyebaran informasi. Cerita dan pengalaman yang dibagikan oleh saudara maupun kawan lewat platform digital ini turut memperkuat penyebaran *word of mouth* dalam lingkup yang lebih luas namun tetap bersifat personal. Seperti yang disampaikan Bambang, Konsumen:

“Percakapan langsung maupun cerita di WhatsApp sama saudara dan kawan.”

Target Audiens

Dalam perjalannya, perusahaan ini tumbuh pesat dan mampu melayani ribuan jamaah setiap tahun. Rata-rata, sebanyak 3.600 jamaah umrah dan 350 jamaah haji dari berbagai wilayah di Jawa Tengah, khususnya dari Kota Semarang, mempercayakan perjalannya kepada PT Fatimah Zahra. Seperti yang disampaikan Sukandar, Customer service:

“Karena kantor induk kami berada di Kota Semarang, jadi jamaah paling banyak berasal dari Kota Semarang. Tetapi kami juga telah melayani jamaah dari berbagai kota di Jawa Tengah.”

Jamaah tersebut berasal dari berbagai kalangan, mulai dari balita, anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua atau lansia. Seperti yang diungkapkan Ivana, Customer service:

“Semua kalangan, mulai dari balita, anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua atau lansia.”

Selain itu, mereka juga merupakan individu yang memiliki kemampuan dan kemauan untuk melaksanakan perjalanan ibadah. Seperti dikatakan Sukandar, Customer service:

“Memiliki kemampuan dan kemauan untuk melakukan perjalanan ibadah.”

Di tengah maraknya kasus penipuan yang melibatkan agen travel umroh dan haji, calon jamaah kini semakin selektif dalam memilih penyedia layanan perjalanan ibadah. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga dan fasilitas, tetapi juga menaruh perhatian besar pada rekam jejak serta kredibilitas perusahaan. Seperti yang disampaikan Ivana, Customer service:

“karena jaman sekarang banyak travel yang tidak amanah sehingga jamaah memilih travel yang biasanya sudah lama berdiri sehingga mereka bisa percaya dengan travel tersebut.”

PT Fatimah Zahra menunjukkan komitmen yang kuat dalam melayani berbagai lapisan masyarakat yang ingin menunaikan ibadah umrah dan haji. Dengan pengguna yang berasal dari berbagai kalangan usia serta daerah, perusahaan ini berhasil membangun kepercayaan dan menjangkau kebutuhan umat secara luas. Keberhasilan tersebut tidak hanya mencerminkan kualitas layanan, tetapi juga kemampuan perusahaan dalam memahami dan melayani keberagaman konsumen dengan baik.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses penting yang dilalui konsumen sebelum memilih suatu produk atau layanan. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan pribadi, kualitas produk, harga, kepercayaan terhadap merek, serta informasi yang diterima dari lingkungan sekitar. Keputusan untuk menggunakan layanan Fatimah Zahra didorong oleh banyaknya testimoni positif dari orang-orang terdekat, serta reputasi perusahaan yang dinilai memiliki rekam jejak yang baik oleh konsumen. Seperti yang disampaikan Satria, Konsumen:

“Karena banyak testimoni positif dari orang-orang terdekat dan track record-nya juga bagus.”

Rasa percaya terhadap Fatimah Zahra juga muncul karena tidak adanya kabar negatif atau kasus penipuan yang pernah terdengar, terutama jika dibandingkan dengan maraknya pemberitaan

mengenai biro perjalanan ibadah lain yang bermasalah. Seperti yang dikatakan Bambang, Konsumen:

“Karena terpercaya, tidak pernah mendengar ada masalah dengan fatimah zahra, karena dimedia banyak berita terjadi penipuan perjalanan ibadah oleh biro lain.”

Testimoni dari orang-orang yang telah lebih dulu menggunakan layanan terbukti menjadi alasan utama dalam pengambilan keputusan. Cerita-cerita tersebut memberikan keyakinan tambahan bagi konsumen dalam memilih. Seperti yang disampaikan Satria, Konsumen:

“Testimoni dari orang yang sudah pernah ikut sangat memengaruhi keputusan saya.”

Ketertarikan untuk menggunakan layanan Fatimah Zahra muncul setelah mendengar pengalaman nyata dari orang lain. Cerita yang dianggap benar-benar terjadi memberikan dorongan kuat untuk mempertimbangkan layanan tersebut secara serius. Seperti yang dikatakan Dewi, Calon Konsumen:

“Sangat tertarik, karena cerita yang saya dapat dari teman itu pengalaman yang benar terjadi.”

Setelah kembali dari perjalanan ibadah, pengalaman positif yang dirasakan konsumen PT Fatimah Zahra mendorong mereka untuk membagikan cerita kepada orang-orang terdekat. Kepuasan terhadap layanan selama di Tanah Suci menjadi alasan utama mereka merekomendasikan travel ini kepada keluarga dan teman-teman, sebagai bentuk spontan dari pengalaman yang berkesan. Seperti yang diungkapkan Satria, Konsumen:

“Saya sangat puas menggunakan travel ini, saya telah menceritakan ke keluarga dan teman teman tentang pengalaman selama di tanah suci menggunakan Fatimah Zahra.”

Di sisi lain, ada pula konsumen yang meskipun tidak langsung menceritakan pengalamannya kepada banyak orang, menyatakan kesiapannya untuk berbagi cerita jika ada yang bertanya tentang rekomendasi travel umrah. Kepuasan yang dirasakan menjadikan mereka secara tidak langsung menjadi media promosi yang kredibel, karena bersumber dari pengalaman pribadi yang nyata. Seperti yang disampaikan Bambang, Konsumen:

“Saya merasa puas atas pelayanannya, dan saya akan menceritakan pengalaman saya jika ada orang yang bertanya mengenai rekomendasi travel umrah.”

Keputusan konsumen untuk memilih layanan PT Fatimah Zahra tidak lepas dari peran besar kepercayaan yang dibangun melalui testimoni positif dan pengalaman nyata orang-orang terdekat. Ketika informasi yang diterima berasal dari sumber yang dipercaya dan didukung oleh reputasi perusahaan yang bersih dari kasus negatif, keyakinan konsumen pun semakin kuat. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman nyata dan cerita dari sesama pengguna menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian layanan ibadah.

D. PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji secara mendalam bagaimana *word of mouth* (WOM) menjadi elemen dominan dalam strategi komunikasi pemasaran PT Fatimah Zahra Semarang, sebuah biro perjalanan ibadah umrah dan haji. Di tengah kompetisi industri travel religi yang tinggi dan kepercayaan masyarakat yang rentan akibat maraknya kasus penipuan, WOM terbukti menjadi media promosi yang paling berpengaruh dalam membentuk kepercayaan, citra, dan keputusan pembelian konsumen.

Word of Mouth

Meskipun PT Fatimah Zahra telah memanfaatkan berbagai kanal promosi, seperti media sosial, brosur cetak, serta kegiatan pameran, temuan penelitian menunjukkan bahwa WOM yang memberikan dampak paling kuat. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan melalui pesan yang relevan dan kredibel. WOM bekerja melalui testimoni dan rekomendasi dari konsumen yang telah merasakan langsung pengalaman layanan, dan menyampaikannya kepada orang lain secara sukarela. Model komunikasi ini bersifat dua arah dan emosional, sebagaimana dijelaskan Duncan (2005), karena melibatkan pengalaman, kepercayaan, dan hubungan sosial.

Melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), PT Fatimah Zahra membentuk strategi yang terintegrasi, di mana WOM menjadi penguat dari semua bentuk promosi yang dilakukan. Konsumen tidak hanya melihat promosi di media sosial atau brosur, tetapi juga mendengarkan langsung testimoni dari kerabat yang pernah menggunakan layanan travel tersebut.

Dengan demikian, WOM tidak berdiri sendiri, melainkan memperkuat efektivitas saluran promosi lainnya melalui penyampaian informasi yang nyata dan bersumber dari pengalaman personal.

Secara teoritis, temuan penelitian ini mendukung pemikiran Arndt (1967) yang menyatakan bahwa WOM merupakan salah satu bentuk komunikasi antarpribadi yang paling berpengaruh dalam pemasaran karena bersifat sukarela dan berasal dari pengalaman nyata. Dalam penelitian ini, lima dimensi WOM yaitu volume, kualitas, kredibilitas, relevansi, dan penyebaran teridentifikasi dengan jelas dalam praktik komunikasi PT Fatimah Zahra.

Volume merujuk pada frekuensi penyebutan nama merek atau layanan dalam percakapan masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa informasi mengenai PT Fatimah Zahra sering muncul dalam percakapan di lingkungan sosial seperti pengajian, pertemuan keluarga, hingga grup WhatsApp. Ketika seseorang menyatakan keinginan untuk umrah, nama PT Fatimah Zahra kerap menjadi salah satu rekomendasi pertama yang disebutkan oleh orang-orang terdekatnya. Semakin sering sebuah merek dibicarakan, maka semakin tinggi eksposur dan peluang merek tersebut untuk dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan (Trusov et al., 2008).

Dimensi kualitas WOM tidak hanya berkaitan dengan jumlah, tetapi juga isi atau substansi dari percakapan yang terjadi. Rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen PT Fatimah Zahra cenderung bersifat detail, menyentuh aspek spiritual dan emosional, seperti kenyamanan ibadah, kemudahan pelayanan, serta pendampingan muthawif yang profesional. Konsumen menilai testimoni semacam ini lebih terpercaya dibandingkan informasi yang bersumber dari media iklan, karena bersifat personal dan berdasarkan pengalaman langsung. Hal ini sesuai dengan pendapat Sweeney et al. (2008) bahwa kualitas WOM yang tinggi adalah yang bersifat informatif, relevan, dan emosional.

Kredibilitas WOM sangat tergantung pada siapa yang menyampaikan informasi tersebut. Dalam kasus PT Fatimah Zahra, konsumen lebih percaya pada rekomendasi yang datang dari orang-orang terdekat yang telah menggunakan layanan lebih dari satu kali. Kredibilitas meningkat seiring dengan kedekatan hubungan serta konsistensi pengalaman yang disampaikan. Konsumen seperti Dewi merasa lebih yakin setelah mendengar cerita dari teman yang telah menggunakan jasa Fatimah Zahra lebih dari sekali, dibandingkan cerita dari orang yang baru sekali berangkat. Temuan ini memperkuat teori Brown & Reingen (1987) bahwa hubungan sosial dan kredibilitas sumber sangat menentukan efektivitas WOM.

Relevansi WOM tercermin dari sejauh mana informasi yang diterima selaras dengan kebutuhan dan ekspektasi calon konsumen. Konsumen melakukan validasi atas rekomendasi yang diterima misalnya, apakah layanan dan harga sesuai, apakah fasilitas sepadan, dan apakah perusahaan memiliki rekam jejak yang baik. Dalam hal ini, informasi yang diterima melalui WOM tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga informatif dan membantu konsumen untuk melakukan pertimbangan rasional. Model ini sesuai dengan konsep Elaboration Likelihood Model dari Petty & Cacioppo (1986) yang menyatakan bahwa konsumen akan terlibat dalam pemrosesan informasi secara mendalam ketika pesan dirasakan relevan.

Penyebaran WOM dalam konteks PT Fatimah Zahra terjadi baik secara lisan maupun digital. Percakapan langsung di lingkungan pengajian, obrolan keluarga, hingga pesan pribadi melalui WhatsApp menjadi saluran utama distribusi informasi. Berbeda dengan media promosi satu arah seperti iklan, WOM menyebar melalui jaringan sosial yang memiliki kedekatan dan kepercayaan, sehingga dampaknya lebih kuat. Berger & Schwartz (2011) menyebut bahwa topik yang memiliki nilai emosional dan sosial tinggi lebih mungkin untuk disebarluaskan secara luas, dan inilah yang terjadi pada WOM Fatimah Zahra.

Target Audiens

PT Fatimah Zahra menyasar audiens dari berbagai kalangan usia, mulai dari dewasa hingga lansia, yang memiliki niat dan kemampuan untuk menunaikan ibadah. Mayoritas jamaah berasal dari Semarang dan daerah lain di Jawa Tengah. Dalam pendekatannya, perusahaan memperhatikan segmentasi demografis dan psikografis, seperti tingkat religiusitas dan kebutuhan akan layanan yang terpercaya. Strategi ini selaras dengan konsep segmentasi pasar yang disampaikan Kotler & Armstrong (2018), bahwa pemahaman terhadap karakteristik audiens sangat penting dalam menentukan pendekatan komunikasi yang tepat.

Strategi personalisasi juga tercermin dalam pelayanan PT Fatimah Zahra yang menyeluruh, mulai dari manasik hingga kepulangan, memberikan pengalaman ibadah yang berkesan. Hal ini mendorong terjadinya WOM secara sukarela karena kepuasan yang dirasakan konsumen. Pendekatan ini sesuai dengan *hierarchy of effects model* (Lavidge & Steiner, 1961), di mana WOM memainkan peran penting dalam membentuk preferensi, keyakinan, hingga keputusan akhir pembelian.

Keputusan Pembelian

WOM terbukti menjadi faktor yang memengaruhi seluruh proses pengambilan keputusan konsumen, dari awal hingga pasca pembelian. Pada tahap pencarian informasi, konsumen lebih mengandalkan cerita dari orang terdekat ketimbang iklan. Selama proses evaluasi alternatif, rekomendasi dari sumber terpercaya mempersempit pilihan konsumen. Bahkan, dalam tahap akhir pembelian, konsumen memutuskan memilih PT Fatimah Zahra karena testimoni yang terus berulang dari lingkungan sosial. Setelah menggunakan jasa tersebut, konsumen pun ikut menyebarluaskan pengalaman mereka, sehingga menciptakan siklus WOM yang terus berputar. Temuan ini sejalan dengan pendapat Engel et al. (1995), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian untuk produk berisiko tinggi cenderung dipengaruhi oleh testimoni dan pengalaman orang lain.

E. KESIMPULAN

Word of mouth memiliki peran penting dalam proses pertimbangan konsumen ketika memilih layanan travel umrah dan haji di PT Fatimah Zahra Semarang. Bentuk promosi ini muncul secara alami dari pengalaman dan kepuasan jamaah terhadap pelayanan perusahaan, kemudian disebarluaskan melalui percakapan dengan keluarga, teman, komunitas pengajian, serta melalui media digital seperti WhatsApp. Testimoni positif yang beredar membantu memperkuat reputasi perusahaan karena dinilai lebih kredibel dan meyakinkan dibandingkan media promosi lainnya. Berbagai faktor seperti kualitas layanan, kredibilitas sumber informasi, relevansi pesan, dan luasnya jangkauan penyebarluaskan membuat word of mouth menjadi salah satu media promosi yang paling efektif. Dengan demikian, word of mouth tidak hanya menjadi sarana penyampaian rekomendasi, tetapi juga mencerminkan kualitas layanan dan tingkat kepercayaan yang berhasil dibangun oleh PT Fatimah Zahra.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Arndt, J. (1967). The Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Asy'ari, W. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh di Kota Pekanbaru. *Jurnal Al-Qalam*, 27(1). <https://repository.uin-suska.ac.id/49853/>
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869–880. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=jGzE0DAAAAA&citation_for_view=jGzE0DAAAAAJ:Se3iqnhoufwC
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362.
- Duncan, T. R. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. IL: McGraw-Hill/Irwin. <https://archive.org/details/principlesofadve0000dunc/page/n3/mode/2up>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Febryanti, A., Saleh, A., & Sarwoprasodjo, S. (2023). Hubungan Pengendalian Perilaku Oportunis dengan Kepercayaan dan Komitmen Pemasaran pada Petani Pemasok. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 06(01), 126–136.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management : an Asian perspective* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Meinica Purwanto, N., Turistiati, A. T., & Perwita, A. I. (2024). Komunikasi Pemasaran Word of Mouth Kelompok Belajar Harapan Bunda Kedungwuluh Purwokerto dalam Membangun Kepercayaan Klien. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 07(02), 130–153.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0065260108602142>
- Prasetyaningrum, S. I., & Mardiana, L. (2025). Analisis Komunikasi Strategis PT Pertamina Patra Niaga RJBT dalam Mengelola Brand Image pada Instagram. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 6(2), 197–212. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1629>
- Satriya, C. Y., Indrayani, H., Agustia, M., & Putri, A. (2021). *Membedah Strategi Komunikasi Pemberdayaan Pasar Papringan Melalui Digital Place Storytelling*.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3–4), 344–364. <https://doi.org/10.1108/03090560810852977>
- Syaefudin, M., Handayani, A. D., & Handini, H. (2025). Analyzing Religious Hoaxes and Information Literacy: A Qualitative Study of @JabarSaberHoaks. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 18(1). <https://doi.org/10.14421/pjk.v18i1.3100>
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. H. (2008). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102. <http://ssrn.com/abstract=1129351>