



IMPLEMENTASI STRATEGI *WHATSAPP BLAST* DALAM OPTIMALISASI *DORMITORY* SEBAGAI MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS PERILAKU MAHASISWA

Hana Diana Maria^{a,*}, Firdan Gusmara Kusumah^b, Adie Pamungkas^c, Sopa Marwah Shahidah^d,
Septiawan Dwi Nata^e, Azwan Cahya Marhami^f, Trisha Andini Saputeri^g,

^a-^gFakultas Teknologi dan Bisnis, Universitas Bakti Tunas Husada, Tasikmalaya, Indonesia
*hanadianamaria@universitas-bth.ac.id

Diterima: November 2025. Disetujui: November 2025. Dipublikasikan: November 2025.

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of WhatsApp Blast strategy in supporting the optimization of dormitory services at Universitas Bakti Tunas Husada as a digital marketing communication model based on student behavior. The research employs a quantitative approach with an explanatory design. Data were collected through a structured questionnaire distributed to 121 students residing at BTH Student House. The independent variables in this study consist of WhatsApp Blast Strategy, Dormitory Optimization, and Digital Marketing Model, while Student Behavior is positioned as the dependent variable. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that the WhatsApp Blast strategy plays an important role in shaping students' responses to institutional information, particularly in terms of attention, understanding, and behavioral tendencies. Dormitory Optimization strengthens the effectiveness of digital communication by providing service support that is directly experienced by students. Meanwhile, The Digital Marketing Model functions as an integrative framework that aligns communication messages with service implementation. Simultaneously, all independent variables contribute to the formation of Student Behavior within the dormitory environment. This study highlights the importance of integrating digital communication strategies with service quality in managing internal communication in higher education institutions. Based on the simultaneous test results, the implementation of a Student Behavior-based WhatsApp Blast Strategy has a significant effect on optimizing the BTH University Dormitory as a digital marketing communication model. This is evidenced by an F -value of 138.412 with a significance level of 0.000, indicating a statistically robust research model. The coefficient of determination (R^2) of 0.376 suggests that 37.6% of dormitory optimization is explained by the WhatsApp Blast strategy, while the remaining 62.4% is influenced by other factors beyond this study.

Keywords: *WhatsApp Blast; Dormitory; Digital Marketing Communication; Student Behavior.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *WhatsApp Blast* dalam mendukung optimalisasi layanan *dormitory* Universitas Bakti Tunas Husada sebagai model komunikasi pemasaran digital berbasis perilaku mahasiswa. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada 121 mahasiswa yang tinggal di *BTH Student House*. Variabel independen dalam penelitian ini

meliputi strategi *WhatsApp Blast*, Optimalisasi *Dormitory*, dan Model Pemasaran Digital, sedangkan Perilaku Mahasiswa diposisikan sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *WhatsApp Blast* berperan dalam membentuk respons mahasiswa terhadap informasi institusional, khususnya pada aspek perhatian, pemahaman, dan kecenderungan berperilaku. Optimalisasi *Dormitory* memperkuat efektivitas komunikasi digital melalui dukungan layanan yang dirasakan secara langsung oleh mahasiswa. Sementara itu, Model Pemasaran Digital berfungsi sebagai kerangka integratif yang menyelaraskan pesan komunikasi dengan implementasi layanan. Secara simultan, seluruh variabel independen berkontribusi terhadap pembentukan perilaku mahasiswa di lingkungan *dormitory*. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi strategi komunikasi digital dan kualitas layanan dalam pengelolaan komunikasi internal perguruan tinggi. Berdasarkan pengujian simultan, implementasi strategi *WhatsApp Blast* berbasis perilaku mahasiswa terbukti berpengaruh signifikan terhadap Optimalisasi *Dormitory* Universitas BTH sebagai model komunikasi pemasaran digital. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 138.412 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menegaskan kelayakan model penelitian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,376 menunjukkan bahwa 81.7% Optimalisasi *Dormitory* dipengaruhi oleh strategi *WhatsApp Blast*, sementara 18.3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *WhatsApp Blast*; *Dormitory*; Komunikasi Pemasaran Digital; Perilaku Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong perubahan mendasar dalam cara organisasi mengelola komunikasi dengan penggunanya, termasuk pada sektor pendidikan tinggi yang semakin berorientasi pada layanan dan pengalaman pengguna. Perguruan tinggi saat ini tidak hanya berfungsi sebagai institusi akademik, tetapi juga sebagai organisasi layanan yang dituntut mampu menyampaikan informasi secara cepat, terstruktur, dan relevan kepada mahasiswa sebagai pemangku kepentingan utama (Sadikov, 2025).

Transformasi digital tidak hanya mengubah pola komunikasi organisasi dengan penggunanya, tetapi juga menggeser paradigma pengelolaan layanan di sektor pendidikan tinggi yang semakin berorientasi pada pengalaman pengguna (*user experience*). Perguruan tinggi saat ini dituntut tidak sekadar menyampaikan informasi akademik, tetapi mampu membangun komunikasi layanan yang cepat, personal, dan relevan dengan perilaku mahasiswa sebagai pemangku kepentingan utama. Kondisi ini mendorong institusi pendidikan tinggi untuk mengadopsi *platform* komunikasi digital yang mampu menjangkau mahasiswa

secara langsung dan berkelanjutan (Sadikov, 2025).

Fenomena empiris yang terjadi di lingkungan *dormitory* Universitas Bakti Tunas Husada menunjukkan bahwa arus informasi terkait aturan hunian, fasilitas, jadwal kegiatan, dan kebijakan internal semakin intensif disampaikan melalui media digital, khususnya *WhatsApp*. *WhatsApp* tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi informal antar mahasiswa, tetapi telah berkembang menjadi kanal resmi pengelola *dormitory* dalam menyampaikan informasi institusional secara massal melalui mekanisme *WhatsApp Blast*. Namun, dalam praktiknya, masih ditemukan perbedaan respons perilaku mahasiswa terhadap pesan yang disampaikan, seperti tingkat kepatuhan terhadap aturan *dormitory*, respons terhadap informasi layanan, serta keterlibatan mahasiswa dalam aktivitas hunian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa efektivitas *WhatsApp Blast* tidak berdiri sendiri, melainkan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian pesan, model komunikasi digital yang diterapkan, serta kualitas layanan *dormitory* yang dirasakan secara langsung oleh mahasiswa.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan strategi *WhatsApp*

Blast sebagai instrumen komunikasi digital dengan optimalisasi layanan *dormitory* dalam satu kerangka model komunikasi pemasaran digital berbasis perilaku mahasiswa. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menempatkan *WhatsApp* hanya sebagai media penyampaian informasi satu arah, penelitian ini memposisikan *WhatsApp Blast* sebagai bagian dari strategi komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi perilaku mahasiswa melalui keselarasan antara pesan digital dan pengalaman layanan hunian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menilai efektivitas media, tetapi juga menguji bagaimana komunikasi digital yang terintegrasi dengan konteks layanan internal perguruan tinggi mampu membentuk respon dan perilaku mahasiswa secara empiris.

Secara teoretis, teori komunikasi pemasaran digital menekankan bahwa efektivitas pesan tidak hanya ditentukan oleh media yang digunakan, tetapi juga oleh relevansi, konsistensi, dan keterhubungannya dengan pengalaman pengguna (Kotler et al., 2021). Dalam konteks *WhatsApp Blast*, pesan yang disampaikan secara terstruktur, tepat waktu, dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa berpotensi meningkatkan perhatian, pemahaman, serta kecenderungan berperilaku positif. Penelitian Rukmanah et al. (2023) dan Siregar & Musawaris (2021) membuktikan bahwa *WhatsApp* sebagai media komunikasi digital memiliki tingkat keterbacaan dan respons yang tinggi, sehingga mampu memengaruhi sikap dan tindakan penerima pesan. Oleh karena itu, strategi *WhatsApp Blast* yang dirancang berbasis perilaku mahasiswa diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan perilaku mahasiswa di lingkungan *dormitory*.

Di sisi lain, teori *service dominant logic* menegaskan bahwa nilai komunikasi digital akan semakin kuat apabila didukung oleh kualitas layanan yang dirasakan secara

langsung oleh pengguna (Kannan & Li, 2023). Optimalisasi *Dormitory*, yang mencakup kualitas fasilitas, sistem pengelolaan, dan dukungan layanan, berperan sebagai konteks nyata yang memvalidasi pesan digital yang diterima mahasiswa. Studi Umiyati et al. (2024) dan Nisrina et al. (2025) menunjukkan bahwa keselarasan antara komunikasi digital dan pengalaman layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepatuhan, kepuasan, dan perilaku pengguna di lingkungan pendidikan tinggi. Dengan demikian, model komunikasi pemasaran digital yang mengintegrasikan strategi *WhatsApp Blast* dan optimalisasi *dormitory* diperkirakan mampu membentuk perilaku mahasiswa secara lebih efektif dibandingkan komunikasi digital yang berdiri sendiri.

Perkembangan teknologi komunikasi berbasis *mobile* telah menggeser pola interaksi mahasiswa dari media formal menuju *platform* pesan instan yang bersifat personal dan *real time*. *WhatsApp* menjadi aplikasi komunikasi yang paling dominan digunakan oleh mahasiswa karena kemudahan akses, tingkat keterbacaan pesan yang tinggi, serta kemampuannya menjangkau kelompok sasaran secara langsung tanpa hambatan teknis (Siregar & Musawaris, 2021). Kondisi ini menjadikan *WhatsApp* tidak hanya sebagai media komunikasi informal, tetapi juga sebagai kanal strategis dalam penyampaian informasi institusional di lingkungan perguruan tinggi.

Pemanfaatan *WhatsApp* secara terstruktur melalui strategi *WhatsApp Blast* memungkinkan organisasi menyampaikan pesan secara serentak kepada segmen pengguna dengan format komunikasi yang terencana. Penelitian menunjukkan bahwa *WhatsApp Blast* efektif digunakan sebagai media komunikasi pemasaran karena mampu meningkatkan perhatian, pemahaman, dan respons pengguna terhadap informasi yang disampaikan (Rukmanah et al., 2023). Dalam konteks pendidikan tinggi, pendekatan ini

berpotensi meningkatkan efektivitas komunikasi internal apabila diintegrasikan dengan kebutuhan dan perilaku mahasiswa.

Namun demikian, efektivitas komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh media dan pesan, tetapi juga oleh konteks layanan yang menyertainya. Lingkungan *dormitory* mahasiswa merupakan ruang layanan yang kompleks, di mana kualitas fasilitas, sistem pengelolaan, serta pengalaman tinggal sehari-hari membentuk persepsi mahasiswa terhadap kredibilitas dan relevansi informasi yang diterima. Komunikasi digital yang tidak selaras dengan kualitas layanan aktual berisiko menurunkan kepercayaan dan respon perilaku mahasiswa (Kannan & Li, 2023).

Dalam lingkungan hunian mahasiswa, *dormitory* tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai ekosistem sosial dan akademik yang memengaruhi sikap, kepuasan, serta perilaku mahasiswa. Penelitian mengenai komunikasi digital di lingkungan akademik menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang konsisten dan kontekstual berperan penting dalam membangun keterlibatan dan kepatuhan mahasiswa terhadap kebijakan institusi (Nisrina et al., 2025). Oleh karena itu, optimalisasi *dormitory* perlu dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi institusional, bukan sekadar pengelolaan fasilitas fisik.

Model pemasaran digital dalam konteks pendidikan tinggi berfungsi sebagai kerangka strategis yang mengintegrasikan pesan, media, dan pengalaman pengguna. Pendekatan ini menekankan pentingnya keselarasan antara komunikasi digital dan layanan yang dirasakan pengguna secara langsung. Studi Umiyati et al. (2024) menegaskan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital di institusi pendidikan sangat bergantung pada konsistensi antara pesan yang disampaikan dan pengalaman layanan yang diterima mahasiswa.

Dalam praktiknya, banyak perguruan tinggi telah mengadopsi *WhatsApp* sebagai media komunikasi utama, namun belum sepenuhnya mengintegrasikannya dalam model pemasaran digital yang berbasis perilaku mahasiswa. Penelitian lain menunjukkan bahwa penggunaan *WhatsApp* di lingkungan akademik sering kali masih bersifat informatif satu arah, tanpa mempertimbangkan respons, pengalaman, dan persepsi pengguna secara sistematis (Syamsuri et al, 2025). Kondisi ini menyebabkan potensi *WhatsApp* sebagai media komunikasi strategis belum dimanfaatkan secara optimal.

Kajian empiris mengenai komunikasi digital dan pemasaran digital telah banyak dilakukan pada konteks komersial dan eksternal, seperti promosi produk dan jasa. Penelitian (Maria et al, 2023) menunjukkan bahwa komunikasi digital yang terintegrasi mampu memengaruhi sikap dan keputusan pengguna secara signifikan. Namun, kajian yang secara spesifik mengintegrasikan strategi *WhatsApp Blast*, optimalisasi *dormitory*, dan perilaku mahasiswa dalam konteks layanan internal perguruan tinggi masih relatif terbatas.

Penelitian (Pamungkas et al, 2024) menegaskan bahwa paparan pesan yang konsisten dan relevan berpengaruh terhadap pembentukan persepsi dan minat individu. Temuan ini relevan untuk konteks komunikasi *dormitory*, di mana mahasiswa menerima informasi terkait aturan, fasilitas, dan aktivitas hunian secara berulang. Namun, penelitian tersebut belum mengaitkan pesan digital dengan konteks layanan hunian mahasiswa secara spesifik.

Studi (Nugraha et al, 2025) menekankan bahwa transformasi digital dalam organisasi layanan harus didukung oleh model komunikasi yang berbasis pengalaman pengguna. Dalam konteks *dormitory* mahasiswa, hal ini berarti bahwa komunikasi melalui *WhatsApp Blast* perlu selaras dengan kualitas layanan hunian agar mampu membentuk perilaku mahasiswa yang positif. Tanpa integrasi tersebut,

komunikasi digital berpotensi kehilangan efektivitasnya.

Beberapa penelitian lain yang dilakukan oleh Maria dan rekan-rekan menunjukkan bahwa model pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada media, tetapi juga pada perilaku pengguna, memiliki daya pengaruh yang lebih kuat terhadap sikap dan keputusan (Maria et al., 2025). Temuan ini mengindikasikan pentingnya pendekatan perilaku dalam merancang strategi komunikasi digital di lingkungan pendidikan tinggi.

Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan penelitian pada integrasi antara strategi *WhatsApp Blast*, optimalisasi *dormitory*, dan perilaku mahasiswa sebagai satu kesatuan model komunikasi pemasaran digital internal. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih memisahkan aspek media komunikasi, layanan, dan perilaku pengguna, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai mekanisme pengaruhnya.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model komunikasi pemasaran digital berbasis perilaku mahasiswa yang mengintegrasikan strategi *WhatsApp Blast* sebagai variabel komunikasi, optimalisasi *dormitory* sebagai konteks layanan, serta perilaku mahasiswa sebagai respon yang diukur secara empiris. Pendekatan ini memperluas kajian pemasaran digital ke ranah layanan internal pendidikan tinggi berbasis hunian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *WhatsApp Blast* dalam optimalisasi *dormitory* Universitas Bakti Tunas Husada sebagai model komunikasi pemasaran digital berbasis perilaku mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan model empiris yang menjelaskan hubungan antara komunikasi digital, konteks layanan *dormitory*, dan perilaku mahasiswa secara terukur.

Secara ilmiah, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital di sektor pendidikan tinggi, khususnya pada konteks layanan internal berbasis hunian. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar perumusan strategi komunikasi yang lebih efektif bagi pengelola *dormitory* dalam meningkatkan keterlibatan, kepuasan, dan perilaku positif mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan desain eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian empiris berbasis data numerik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif serta pengujian hubungan antarvariabel secara sistematis melalui analisis statistik.

Desain eksplanatori digunakan untuk menganalisis pengaruh strategi *WhatsApp Blast*, optimalisasi *dormitory*, dan model pemasaran digital terhadap perilaku mahasiswa yang tinggal di lingkungan asrama Universitas Bakti Tunas Husada. Melalui desain ini, penelitian tidak hanya menggambarkan fenomena komunikasi digital yang terjadi, tetapi juga menguji kekuatan dan arah pengaruh antarvariabel berdasarkan data empiris.

Penelitian ini bersifat *cross sectional*, di mana pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu, sehingga hasil penelitian merepresentasikan kondisi dan persepsi responden pada saat penelitian dilaksanakan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah survei menggunakan instrumen kuesioner terstruktur. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju

hingga sangat setuju. Skala ini digunakan untuk menangkap tingkat persepsi, sikap, dan respons mahasiswa terhadap variabel yang diteliti secara lebih terukur.

Kuesioner disebarluaskan secara daring (*online*) kepada responden melalui media digital yang relevan dengan karakteristik mahasiswa, sehingga memungkinkan efisiensi distribusi serta kemudahan pengisian. Pemilihan metode survei daring juga mempertimbangkan kebiasaan mahasiswa yang aktif menggunakan perangkat *mobile* dan *platform* digital dalam aktivitas sehari-hari.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator-indikator yang telah dirumuskan dalam proposal penelitian dan disesuaikan dengan konteks komunikasi digital serta lingkungan *dormitory*.

Variabel strategi *WhatsApp Blast* diukur menggunakan 7 (tujuh) indikator yang merepresentasikan aspek kejelasan pesan, frekuensi pengiriman, relevansi informasi, waktu pengiriman, konsistensi pesan, keterbacaan, dan kemudahan pemahaman. Variabel optimalisasi *dormitory* diukur melalui 4 (empat) indikator yang mencerminkan kualitas fasilitas, sistem pengelolaan, kenyamanan lingkungan, dan dukungan layanan. Variabel model pemasaran digital diukur menggunakan 7 (tujuh) indikator yang menggambarkan integrasi pesan, media, dan pengalaman pengguna. Sementara itu, variabel perilaku mahasiswa diukur menggunakan 3 (tiga) indikator yang merepresentasikan sikap, kepatuhan, dan respons mahasiswa terhadap informasi dan kebijakan *dormitory*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Bakti Tunas Husada yang tinggal di *dormitory* BTH *Student House* (BSH). Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa penghuni *dormitory* merupakan kelompok yang secara langsung menerima dan berinteraksi dengan komunikasi digital

yang disampaikan oleh pengelola *dormitory* melalui *WhatsApp Blast*.

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah total *sampling*, di mana seluruh anggota populasi yang memenuhi kriteria penelitian dijadikan responden. Berdasarkan data penghuni aktif *dormitory* pada periode penelitian yaitu tahun 2025, jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 121 mahasiswa yang berlaku sekaligus sebagai responden. Penggunaan total *sampling* dipilih untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai persepsi dan perilaku mahasiswa *dormitory* tanpa mengabaikan variasi karakteristik responden.

Teknik Analisis Data

Data pada penelitian ini dianalisis melalui tahapan pengujian statistik yang sistematis dan berurutan, diawali dengan uji asumsi klasik sebagai prasyarat utama dalam penggunaan analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi kriteria kelayakan model regresi, sehingga hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara valid dan reliabel. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan juga melewati uji heteroskedastisitas.

Setelah data dinyatakan memenuhi seluruh asumsi klasik, analisis dilanjutkan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Tahapan analisis data mencakup analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban pada setiap variabel penelitian. Selanjutnya, analisis inferensial dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda (*ordinary least squares*) untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara empiris.

Model regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial dari strategi *WhatsApp Blast*, optimalisasi *dormitory*, dan model pemasaran digital terhadap perilaku mahasiswa yang tinggal di lingkungan

dormitory Universitas Bakti Tunas Husada. Pengujian parsial dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, sedangkan pengujian simultan dilakukan melalui uji F untuk menguji kelayakan model secara keseluruhan.

Hasil analisis regresi disajikan dalam bentuk koefisien regresi, nilai signifikansi, serta koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi perilaku mahasiswa. Interpretasi terhadap hasil analisis dilakukan secara komprehensif dengan mengaitkan temuan empiris pada konteks komunikasi pemasaran digital dan pengelolaan layanan *dormitory* mahasiswa, sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat statistik, tetapi juga relevan secara konseptual dan praktis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Responden

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap implementasi strategi *WhatsApp Blast*, optimalisasi *dormitory*, serta penerapan model pemasaran digital. Nilai rata-rata masing-masing variabel berada pada kategori baik hingga sangat baik, yang mengindikasikan bahwa media komunikasi digital berbasis *WhatsApp* diterima dengan baik oleh mahasiswa.

Tabel 1. Distribusi Jawaban Responden terhadap Strategi *WhatsApp Blast*

Uraian	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	58	48%
Setuju	49	41%
Ragu-ragu	10	8%
Tidak Setuju	3	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah	121	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025.

Berdasarkan Tabel 1, diketahui dari 121 responden, sebanyak 58 responden

memilih sangat setuju, 49 responden memilih setuju, 10 responden memilih ragu-ragu, 3 reponden tidak setuju, dan 1 responden sangat tidak setuju.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden terhadap Optimalisasi *Dormitory*

Uraian	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	52	43%
Setuju	50	41%
Ragu-ragu	12	10%
Tidak Setuju	5	4%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	121	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025.

Berdasarkan Tabel 2, diketahui dari 121 responden, sebanyak 52 responden memilih sangat setuju, 50 responden memilih setuju, 12 responden memilih ragu-ragu, 5 reponden tidak setuju, dan 2 responden sangat tidak setuju.

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden terhadap Model Komunikasi Pemasaran Digital

Uraian	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	55	45%
Setuju	47	39%
Ragu-ragu	12	10%
Tidak Setuju	5	4%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	121	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025.

Berdasarkan Tabel 3, diketahui dari 121 responden, sebanyak 55 responden memilih sangat setuju, 47 responden memilih setuju, 12 responden memilih ragu-ragu, 5 reponden tidak setuju, dan 2 responden sangat tidak setuju.

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden terhadap Perilaku Mahasiswa

Uraian	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	60	50%
Setuju	45	37%
Ragu-ragu	9	7%
Tidak Setuju	5	4%

Uraian	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	121	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025.

Berdasarkan Tabel 4, diketahui dari 121 responden, sebanyak 60 responden memilih sangat setuju, 45 responden memilih setuju, 9 responden memilih ragu-ragu, 5 responden tidak setuju, dan 2 responden sangat tidak setuju.

Uji Validitas

Dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian berupa kuesioner terhadap 121 responden dengan kriteria penghuni *dormitory*. Tahapan uji dilakukan untuk menilai tingkat keabsahan dan konsistensi instrumen sehingga data yang dihasilkan memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

Selain itu, bertujuan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan agar konstruk variabel yang diteliti bersifat ideal. Dalam penelitian ini, nilai *r* tabel ditentukan sebesar 0,222 pada jumlah responden 121 dengan taraf signifikansi 5%. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Ringkasan hasil uji validitas berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen

	T Tabel	T Hitung	Sig.	Ket
X1.1	0,392	0,183	0,000	Valid
X1.2	0,475	0,183	0,000	Valid
X1.3	0,412	0,183	0,000	Valid
X1.4	0,616	0,183	0,000	Valid
X1.5	0,521	0,183	0,000	Valid
X1.6	0,472	0,183	0,000	Valid
X1.7	0,571	0,183	0,000	Valid

	T Tabel	T Hitung	Sig.	Ket
X2.1	0,542	0,183	0,000	Valid
X2.2	0,339	0,183	0,000	Valid
X2.3	0,481	0,183	0,000	Valid
X2.4	0,447	0,183	0,000	Valid
X3.1	0,369	0,183	0,000	Valid
X3.2	0,395	0,183	0,009	Valid
X3.3	0,421	0,183	0,000	Valid
X3.4	0,445	0,183	0,000	Valid
X3.5	0,467	0,183	0,000	Valid
X3.6	0,683	0,183	0,000	Valid
X3.7	0,537	0,183	0,000	Valid
Y.1	0,553	0,183	0,000	Valid
Y.2	0,571	0,183	0,000	Valid
Y.3	0,478	0,183	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 6, nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,963 dengan batas minimum reliabilitas sebesar 0,6. Jadi nilai $CA\ 0,963 > 0,60$ maka nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan ideal, karena berada melebihi standar reliabilitas yang ditetapkan, sehingga kuesioner dinilai ideal dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian lanjutan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan *one sample kolmogorov smirnov test* terhadap nilai residual terstandarisasi (*unstandardized residual*).

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *asympt. sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linear berganda.

Tabel 7. Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	121	
Normal Parameters^{a,b}	Mean	,0000000

Most Extreme Differences	Std. Deviation	1,15722066
	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,043
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Kriteria yang digunakan adalah nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai

tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, sehingga variabel *Strategi WhatsApp Blast*, *Optimalisasi Dormitory*, dan *Model Pemasaran Digital* bersifat independen dan layak digunakan dalam model regresi.

Tabel 8. Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Strategi <i>WhatssApp Blast</i>	.416	1.569
	Optimalisasi <i>Dormitory</i>	.621	1.558
	Model Pemasaran Digital	.573	1.432

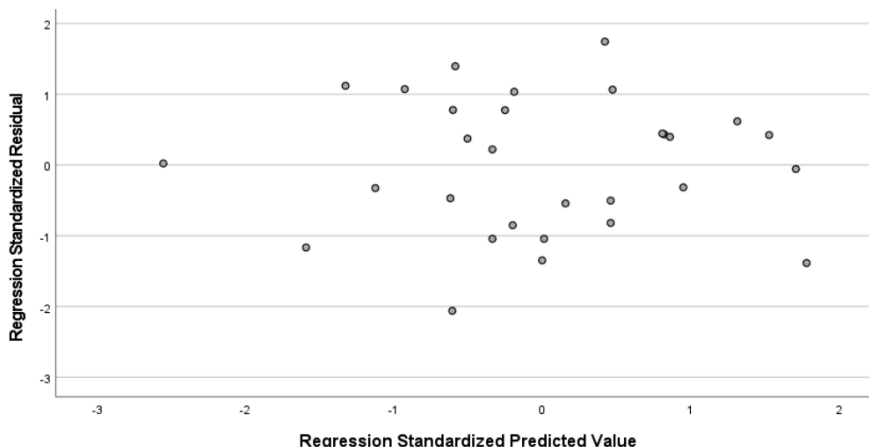
a. Dependent Variable: Perilaku Mahasiswa

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada seluruh nilai variabel

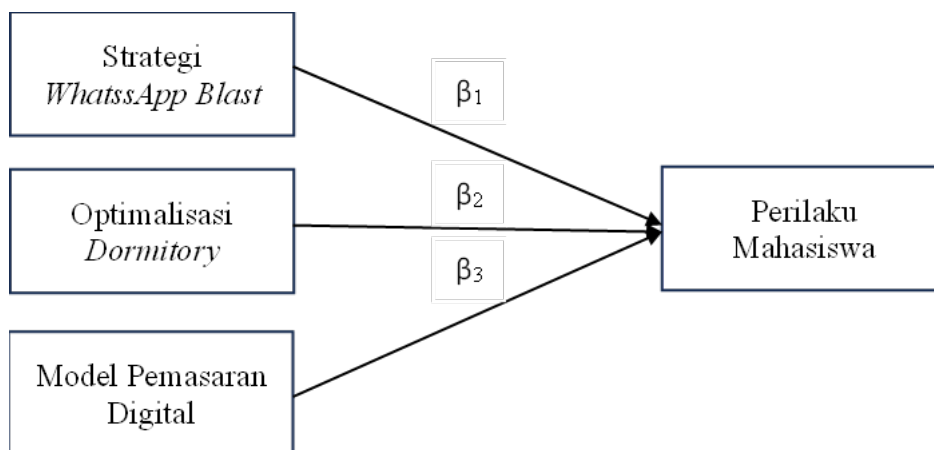
independen. Pengujian dilakukan menggunakan *analisis scatterplot*, dengan melihat pola sebaran antara nilai residual dan nilai prediksi.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Model penelitian menunjukkan bahwa *Strategi WhatsApp Blast*, *Optimalisasi Dormitory*, dan *Model Pemasaran Digital* bertindak sebagai variabel independen. Ketiga variabel tersebut diasumsikan memengaruhi *Perilaku Mahasiswa* sebagai variabel dependen. Pengaruh masing-masing variabel diukur melalui koefisien β_1 , β_2 , dan β_3 dalam model analisis.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27, ringkasan hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji T dan Uji F)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	.215	1.842		.660	.512	
Strategi WhatsApp Blast	.184	.072	.231	2.556	.012	.821 1.218
Optimalisasi Dormitory	.267	.091	.284	2.934	.004	.793 1.261
Model Komunikasi Digital	.401	.104	.417	3.854	.000	.842 1.187

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Strategi WhatsApp Blast*, *Optimalisasi*

Dormitory, dan *Model Pemasaran Digital* memiliki arah pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mahasiswa.

Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,215 menggambarkan kondisi dasar optimalisasi layanan *dormitory* ketika seluruh variabel independen berada pada nilai minimum.

Variabel strategi *WhatsApp Blast* memiliki nilai signifikansi 0,012 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa strategi ini berpengaruh secara nyata terhadap optimalisasi *dormitory*. Koefisien regresi positif sebesar 0,184 mengindikasikan bahwa semakin baik implementasi *WhatsApp Blast*, maka tingkat optimalisasi layanan *dormitory* juga cenderung meningkat.

Selanjutnya, variabel optimalisasi *dormitory* menunjukkan nilai signifikansi 0,004 ($< 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,267, yang berarti bahwa peningkatan kualitas pengelolaan dan layanan *dormitory* secara langsung mendorong efektivitas komunikasi pemasaran digital yang dirasakan mahasiswa. Sementara itu, variabel model

komunikasi pemasaran digital memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,401, sehingga dapat disimpulkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital sangat ditentukan oleh kesesuaian model komunikasi dengan perilaku dan kebutuhan mahasiswa.

Secara keseluruhan, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) seluruh variabel berada di bawah 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$, yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, model penelitian yang digunakan dinilai layak secara statistik dan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara konsisten.

Uji Simultan (Uji F)

Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Mahasiswa, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 ($< 0,05$) dimana hasil statistik dapat dilihat pada tabel 10 sebagaimana berikut.

Tabel 10. Hasil Uji F (Anova)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	52,874	3	17,625	138,412	0,000
Residual	11,831	117	0,101		
Total	64,705	120			

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2025

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,817 mengindikasikan bahwa 81,7% variasi perilaku Mahasiswa dapat dijelaskan oleh implementasi strategi *whatsapp blast*, optimalisasi *dormitory*, dan model pemasaran digital secara terintegrasi, sementara 18,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi digital yang dirancang secara strategis dan didukung oleh kualitas layanan fisik *dormitory* mampu membentuk respons dan perilaku mahasiswa secara

lebih efektif dalam konteks layanan pendidikan tinggi.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *WhatsApp Blast*, optimalisasi *dormitory*, dan model komunikasi pemasaran digital secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mahasiswa penghuni *dormitory* Universitas Bakti Tunas Husada. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi digital berbasis pesan instan tidak lagi berfungsi sekadar sebagai media penyampaian informasi, melainkan telah

berkembang menjadi instrumen strategis yang mampu membentuk respons, sikap, dan kecenderungan perilaku mahasiswa dalam konteks layanan internal perguruan tinggi.

Secara parsial, strategi *WhatsApp Blast* terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa kejelasan pesan, relevansi informasi, waktu pengiriman, serta konsistensi komunikasi memiliki peran penting dalam meningkatkan perhatian dan pemahaman mahasiswa terhadap informasi *dormitory*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rukmanah et al. (2023) dan Siregar & Musawaris (2021) yang menyatakan bahwa *WhatsApp* memiliki tingkat keterbacaan tinggi dan mampu membangun kedekatan komunikasi antara institusi dan pengguna. Dalam konteks *dormitory*, komunikasi yang disampaikan secara terstruktur dan rutin melalui *WhatsApp Blast* mendorong mahasiswa untuk lebih responsif dan patuh terhadap kebijakan serta aktivitas hunian.

Optimalisasi *dormitory* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mahasiswa. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dirasakan secara langsung oleh mahasiswa. Lingkungan hunian yang nyaman, sistem pengelolaan yang jelas, serta dukungan layanan yang memadai memperkuat kredibilitas pesan yang disampaikan melalui media digital. Hasil ini mendukung pandangan Kannan & Li (2023) yang menekankan bahwa keselarasan antara pesan digital dan pengalaman layanan aktual merupakan faktor kunci dalam membentuk persepsi dan perilaku pengguna.

Variabel model komunikasi pemasaran digital memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi tidak hanya ditentukan oleh media yang digunakan, tetapi juga oleh bagaimana pesan, media, dan pengalaman

mahasiswa diintegrasikan dalam satu kerangka komunikasi yang utuh. Temuan ini memperkuat studi Umiyati et al. (2024) dan Maria et al. (2025) yang menyatakan bahwa pendekatan pemasaran digital berbasis perilaku memiliki daya pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pendekatan yang hanya berorientasi pada penyampaian informasi satu arah.

Secara simultan, ketiga variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi perilaku mahasiswa, yang tercermin dari nilai koefisien determinasi sebesar 81,7%. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi strategi *WhatsApp Blast*, optimalisasi *dormitory*, dan model komunikasi pemasaran digital merupakan kombinasi yang efektif dalam membentuk perilaku mahasiswa di lingkungan hunian. Temuan ini mengisi celah penelitian sebelumnya yang masih memisahkan aspek komunikasi digital dan konteks layanan, dengan menghadirkan pendekatan yang lebih komprehensif dan kontekstual dalam ranah pendidikan tinggi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi *WhatsApp Blast* berbasis perilaku mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap optimalisasi *dormitory* Universitas Bakti Tunas Husada sebagai model komunikasi pemasaran digital. Strategi *WhatsApp Blast* yang dirancang secara terstruktur mampu meningkatkan perhatian, pemahaman, dan respons mahasiswa terhadap informasi institusional.

Optimalisasi *dormitory* berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat efektivitas komunikasi digital melalui pengalaman layanan yang dirasakan langsung oleh mahasiswa. Sementara itu, model komunikasi pemasaran digital berfungsi sebagai kerangka integratif yang menyelaraskan pesan, media, dan konteks layanan sehingga mampu membentuk perilaku mahasiswa secara lebih konsisten dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi digital internal di perguruan tinggi akan lebih efektif apabila dirancang berbasis perilaku mahasiswa dan didukung oleh kualitas layanan yang memadai. Dengan demikian, *WhatsApp Blast* tidak hanya relevan sebagai alat komunikasi operasional, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital internal yang strategis di lingkungan pendidikan tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Universitas Bakti Tunas Husada atas dukungan pendanaan melalui Hibah Kompetitif Internal Universitas Bakti Tunas Husada Tahun 2025.

REFERENSI

- Dhahir D. F., (2025). *The Usability of WhatsApp Messenger as Online Teaching-Learning Media*. Journal of Information Technology and its Utilization, 3(2). <https://doi.org/10.30818/jitu.3.2.3629>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 1-3. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1875819>.
- Maria, H. D., & Kusumah, F. G., Pamungkas, A., & Maulida, E. N. (2025). *The Impact Online Customer Reviews, Discount, User Interface on Purchase Decision*. Business Innovation and Entrepreneurship Journal, 7(3), 196-203.
- Maria, H. D., Kusumah, F. G., Sudianto, S., & Pamungkas, A. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan E-word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian*. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial. 17 (2).
- Maria, H. D., Sudianto., Pamungkas, A., Kusumah, F. G., & Muntaha, A. (2025). *Enhancing The Digital Capacity of MSMEs Through Optimization of E-Commerce and Social Media*. DHIGANA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 3(2), 56-64.
- Nisrina, E., Farica, T., & Hutapea, E. B. (2025). *Efektivitas penyampaian informasi akademik oleh humas perguruan tinggi melalui WhatsApp Group*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 9(2), 21979-21985. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.30090>.
- Nugraha, J., Sutopo., Pamungkas, A. & Maria, H. D. (2025). *Transformasi Digital Layanan Produk & Promosi untuk UMKM di SMK Kehutanan Sobot Bumi, Kawalu, Kota Tasikmalaya*. Bakti Tunas Husada Conference Prociding, 3(1), 431-436.
- Nugraha, J., Sutopo., Pamungkas, A. & Maria, H. D. (2025). *Transformasi Digital: Layanan Produk & Promosi untuk UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah) di SMK Kehutanan Sobot Bumi, Kawalu, Kota Tasikmalaya*. Devote: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global, 4(4), 1053-1058.
- Pamungkas, A., Maria, H. D., & Sudianto, S., Kusumah, F. G., Maulida, E. N. (2024). *Pengaruh Paparan Iklan dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli*. Wacana Ekonomi, 23(1), 13-24.
- Rukmanah, R., Dharta, F. Y., & Ema. (2023). *Komunikasi Pemasaran Digital Campaign WhatsApp Blast di PT. Telkomsel Branch Karawang dalam Menarik Minat Konsumen*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(24). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10437106>.
- Sadikov, S. (2025). *Digital Marketing in Higher Education: Role and Prospects*. Journal of

- Multidisciplinary Academic Business Studies, 3(1), 59-69. <https://doi.org/10.35912/jomabs.v3i1.3741>.
- Siregar, J. J., & Musawaris, R. (2021). *Analisis Dampak Penggunaan Teknologi Komunikasi WhatsApp Pada Dunia Pendidikan*. Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, 2(12), 2258-2268. <https://doi.org/10.59141/jist.v2i12.363>.
- Susanto, S.L., Priatna, P. & Wijayanti, I. (2023). *Efektivitas Penggunaan Aplikasi WhatsApp dalam Metode Pembelajaran Daring*. Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi, 3(3), 193-202. <https://doi.org/10.55606/juitik.v3i3.648>.
- Syamsuri., Nurtajuddin, A. N., Said, M., Pamujo, B. B., Jaya, M. A. (2025). *Pelatihan dan Pendampingan Strategi Digital Marketing di Unit Usaha Fotokopi Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo, Jawa Timur dalam Upaya Peningkatan Kemandirian Ekonomi Berbasis Syariah*. Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia, 5(6), 3083–3094. <https://doi.org/10.54082/jamsi.2312>.
- Umiyati, H., Narimawati, U., & Syafei, H. M. Y. (2024). *The Role of Digital Literacy and Digital Communication in Marketing Strategies on Performance of Private Universities*. Eduvest Journal, 4(12). <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i12.50070>.