



## Analisa Komunikasi Word Of Mouth Dalam Mendukung Pemanfaatan Media Digital Berbasis Kepuasan Pengunjung

Rudi Prasetyo Ardi<sup>1\*</sup>, Shandra Widiyanti<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Universitas Bina Nusantara, Indonesia

Alamat: Jl. Jalur Sutera Bar. No. Kav. 21, Kota Tangerang 15143

Korespondensi penulis: [ri3322ok@gmail.com](mailto:ri3322ok@gmail.com)

**Abstract.** *Word-of-Mouth (WOM) communication plays a vital role in shaping the perception of tourism destinations and significantly influences tourists' decision-making processes. This is particularly true for Generation Z, a demographic cohort characterized by their high digital literacy, constant connectivity, and strong preference for authentic and unique experiences. Generation Z travelers tend to rely heavily on WOM, both traditional and digital (e-WOM), when selecting travel destinations, as they value peer recommendations over conventional advertising. One of the destinations that has gained popularity among this generation is Pantai Indah Kapuk (PIK), a rapidly developing coastal area known for its vibrant atmosphere, modern attractions, and aesthetic appeal suitable for social media sharing. This study aims to examine the impact of WOM communication on the satisfaction and overall tourism experience of Generation Z visitors at PIK. The research adopts a quantitative approach using survey methods to collect data from Generation Z tourists who have visited PIK. Variables measured include the source and credibility of WOM, the influence of WOM on decision-making, perceived value, satisfaction, and the quality of the tourism experience. The findings are expected to provide insights into how WOM shapes tourist behavior, enhances destination satisfaction, and contributes to memorable tourism experiences among Generation Z. Furthermore, the study aims to offer recommendations for destination marketers and tourism stakeholders to effectively leverage WOM as a strategic tool in promoting destinations and engaging young travelers in meaningful ways.*

**Keywords :** Gen z; PIK; Tourism; Word Of Mouth

**Abstrak.** Komunikasi Word-of-Mouth (WOM) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi terhadap destinasi wisata dan secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan. Hal ini terutama berlaku bagi Generasi Z, kelompok demografis yang dikenal memiliki literasi digital tinggi, selalu terhubung dengan teknologi, serta memiliki preferensi kuat terhadap pengalaman yang autentik dan unik. Wisatawan Generasi Z cenderung sangat mengandalkan WOM, baik secara tradisional maupun digital (e-WOM), dalam memilih destinasi wisata, karena mereka lebih mempercayai rekomendasi dari teman sebaya dibandingkan iklan konvensional. Salah satu destinasi yang populer di kalangan generasi ini adalah Pantai Indah Kapuk (PIK), kawasan pesisir yang berkembang pesat dan dikenal dengan suasana yang hidup, atraksi modern, serta daya tarik visual yang cocok untuk dibagikan di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh komunikasi WOM terhadap kepuasan dan pengalaman wisata secara keseluruhan dari pengunjung Generasi Z di PIK. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari wisatawan Generasi Z yang telah mengunjungi PIK. Variabel yang diukur mencakup sumber dan kredibilitas WOM, pengaruh WOM terhadap pengambilan keputusan, nilai yang dirasakan, kepuasan, serta kualitas pengalaman wisata. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana WOM membentuk perilaku wisatawan, meningkatkan kepuasan terhadap destinasi, dan memberikan pengalaman wisata yang berkesan bagi Generasi Z. Selain itu, studi ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi kepada pemasar destinasi dan pemangku kepentingan pariwisata dalam memanfaatkan WOM secara strategis untuk mempromosikan destinasi dan menjangkau wisatawan muda secara lebih efektif.

**Kata kunci:** Gen z; PIK; Touris; Word Of Mouth

## **1. LATAR BELAKANG**

Komunikasi dari mulut ke mulut (Word-of-Mouth atau WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan individu, termasuk dalam konteks konsumsi dan pariwisata. WOM terjadi ketika seseorang menyampaikan pengalaman, pendapat, atau informasi tentang suatu produk, layanan, atau destinasi secara langsung kepada orang lain atau melalui media digital seperti media sosial. Di era digitalisasi saat ini, WOM tidak lagi terbatas pada percakapan lisan, tetapi telah berkembang menjadi komunikasi elektronik (e-WOM) yang dapat tersebar luas dan cepat. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, hingga ulasan di Google dan TripAdvisor menjadi medium utama bagi generasi muda dalam berbagi maupun mencari referensi destinasi wisata. Komunikasi jenis ini diyakini lebih autentik dan terpercaya karena berasal dari pengalaman nyata individu.

Generasi Z, atau sering disebut Gen Z, merupakan kelompok generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka tumbuh di era digital dan sangat akrab dengan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial. Gen Z dikenal sebagai generasi yang aktif, ekspresif, serta cenderung mengandalkan pengalaman orang lain dalam membuat keputusan. Dalam kehidupan sehari-hari, Gen Z memanfaatkan WOM secara aktif baik sebagai penerima maupun penyebar informasi, khususnya melalui konten digital seperti foto, video, ulasan, maupun story di media sosial. Mereka tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen konten yang memengaruhi persepsi dan keputusan orang lain. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku komunikasi Gen Z dalam konteks pariwisata menjadi sangat penting.

Dalam konteks pariwisata, WOM memiliki pengaruh besar terhadap persepsi destinasi, daya tarik, dan keputusan kunjungan. Rekomendasi dan pengalaman wisata yang dibagikan melalui WOM sering kali menjadi pertimbangan utama wisatawan sebelum memilih destinasi. Gen Z, sebagai generasi yang mencari pengalaman autentik dan unik, lebih mempercayai review jujur dan personal dari teman, keluarga, influencer, maupun pengguna internet lain ketimbang iklan resmi dari penyelenggara wisata. Oleh karena itu, WOM menjadi alat yang sangat strategis dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan intensitas kunjungan, terutama di kalangan wisatawan muda.

Pantai Indah Kapuk (PIK) merupakan salah satu destinasi wisata urban yang berkembang pesat di wilayah Jakarta Utara. PIK dikenal sebagai kawasan dengan banyak atraksi modern seperti kafe tematik, taman hiburan, spot foto estetik, serta area hiburan malam yang menarik bagi kalangan muda. Kawasan ini telah berhasil menarik perhatian publik, terutama Gen Z,

berkat eksposur yang masif melalui WOM, baik secara langsung melalui rekomendasi teman, maupun melalui konten media sosial. Banyak konten kreatif tentang PIK yang viral di media sosial, mendorong rasa penasaran dan keinginan untuk mengunjungi tempat tersebut, sehingga menunjukkan kuatnya pengaruh WOM dalam membentuk popularitas destinasi ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak komunikasi WOM terhadap kepuasan dan pengalaman wisatawan Gen Z di Pantai Indah Kapuk (PIK). Secara khusus, penelitian ini berupaya memahami bagaimana WOM, baik yang disampaikan secara langsung maupun melalui media digital, memengaruhi persepsi, harapan, dan keputusan kunjungan wisatawan Gen Z. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam strategi pemasaran destinasi wisata serta menjadi referensi bagi pengelola destinasi dalam mengoptimalkan peran WOM untuk menarik lebih banyak pengunjung dari generasi muda.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Komunikasi**

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi, yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Proses ini melibatkan pengirim pesan, isi pesan, media yang digunakan, penerima pesan, dan umpan balik untuk memastikan pesan diterima dan dimengerti secara efektif. Menurut (Muya Syaroh Iwanda Lubis, 2020) "Komunikasi merupakan suatu hal yang paling penting dan merupakan aspek yang paling kompleks dalam hubungan kehidupan manusia. Kehidupan kita sehari-hari sangat kuat dipengaruhi oleh komunikasi kita dengan orang lain maupun pesan-pesan yang kita terima dari orang lain yang bahkan tidak kita kenal baik yang sudah hidup maupun yang sudah mati, dan juga komunikator yang dekat maupun yang jauh jaraknya". Komunikasi, dapat berbentuk verbal dan non-verbal. Mengutip pada (Parianto; Siti Marisa, 2022) "Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, dalam bentuk lisan maupun tulisan komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia". Sedangkan (Parianto; Siti Marisa, 2022) menjelaskan bahwa komunikasi non-verbal adalah "Komunikasi non-verbal seringkali disebut : Komunikasi tanpa kata (karena tidak berkata-kata)".

### **Word of Mouth**

Komunikasi *word of mouth*, adalah bentuk komunikasi interpersonal di mana seseorang berbagi pengalaman, pendapat, atau rekomendasi tentang suatu produk, layanan, atau tempat kepada orang lain baik dalam bentuk luring dan daring. Menurut (Suzana Z, 2003),

“Word-of-mouth can be defined as a form of communication among consumers based on their personal experiences and impressions of a product or service”. Masyarakat, cenderung mempercayai informasi yang berasal dari words of mouth akibat informasi yang didapat berasal dari pengalaman pribadi yang yang dianggap konkrit dan tidak bias. “It is commonly known that when consumers want to purchase a new product or service, they tend to seek information from family members, friends, and others, as favored sources of information”, (Suzana Z, 2003).

## **Pariwisata**

Pariwisata adalah, kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau kelompok dengan tujuan diluar kegiatan sehari-hari. Merujuk pada (Suwantoro,2001: 2) “*tourism is a trip which is done by one or people having objectives including getting satisfied and learned about healthy sports, conventions and religious*”. Sementara (Dilek, s & Kulakoğlu Dilek, Nur,2018) menjelaskan pariwisata sebagai “*means the temporary short-term movement of people to destinations outside the places where they normally live and work, as well as their activities during their stay at these destinations. It should be noted that all tourism should have some travel, but not all travel is tourism*”.

## **Pantai Indah Kapuk**

Pantai Indah Kapuk, merupakan kawasan elite swasta yang terbentang di utara DKI Jakarta dan Kabupaten Tangerang Banten. Kawasan Pantai Indah Kapuk dikenal sebagai kawasan hunian elite dan menjadi salah satu destinasi wisata populer bagi warga Jabodetabek akibat lokasi kawasan ini yang berada di pinggir pantai. Mengutip pada (Karnadi, Jefferson & Machdijar, Sutrisnowati, 2020) “Kawasan Pantai Indah Kapuk (PIK) menempati 831,63 Ha dari 1.162,48 Ha kawasan Hutan Angke Kapuk yang diserahkan kepada PT. MP untuk dibangun menjadi area permukiman (487,89 Ha), bangunan umum mulai dari hotel, cottage, dan bangunan komersial lainnya (93,35 Ha), rekreasi dan olah raga (169,13 Ha) dan rekreasi air buatan (81,26 Ha)”. (Rahmawati,2023) menjelaskan bahwa “Kawasan Pantai Indah Kapuk 2 merupakan kawasan baru yang dikembangkan oleh Grup Salim dan Grup Agung Sedayu. Kawasan tersebut terdiri atas perumahan, kawasan wisata, dan kawasan komersial. Kawasan Pantai Indah Kapuk 2 menjadi representasi wilayah masyarakat modern di Kota Jakarta”

## **Gen Z**

(Humaira Raslie, 2021) menjelaskan bahwa “*Gen Z are born in 1997 and onwards, and are aged 23 and below (in the year 2020)*”. Generasi z dikenal sebagai generasi yang memiliki pemahaman terhadap teknologi dan ketergantungan pada internet yang tinggi. Mengutip pada (Mukhlis, 2022) "Generasi Z atau yang kemudian banyak dikenal dengan generasi digital merupakan generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan sebuah ketergantungan yang besar pada teknologi digital”.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan ini menggunakan kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah ditentukan jawabannya oleh peneliti. Populasi penelitian ini terdiri dari 75 individu berusia 19 hingga 25 tahun yang telah mengunjungi PIK, terlibat dalam komunikasi Word-of-Mouth (WOM), baik dipengaruhi atau mempengaruhi. Untuk mempermudah analisis, skala Likert digunakan dalam kuesioner ini.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Pengaruh WOM Terhadap Pengalaman**

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana komunikasi dari mulut ke mulut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu layanan atau produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji ANOVA, nilai F sebesar 0,023 dengan signifikansi 0,881 ( $p > 0,05$ ) menunjukkan bahwa model regresi yang menghubungkan Word of Mouth dengan kepuasan tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, Word of Mouth tidak dapat secara meyakinkan dianggap sebagai faktor yang berkontribusi terhadap perubahan tingkat kepuasan.

Koefisien regresi mendukung temuan ini, di mana nilai konstanta sebesar 13,655 menunjukkan tingkat kepuasan rata-rata saat tidak ada pengaruh Word of Mouth. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel Word of Mouth sebesar 0,016 dengan nilai signifikansi 0,881 juga mengindikasikan bahwa hubungan antara Word of Mouth dan kepuasan tidak signifikan. Hal ini berarti peningkatan dalam Word of Mouth tidak memiliki dampak berarti pada tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bahwa Word of Mouth, meskipun sering dianggap sebagai faktor penting dalam memengaruhi persepsi konsumen, tidak memiliki kontribusi langsung terhadap kepuasan. Sebagai gantinya, aspek lain

seperti kualitas layanan, kredibilitas informasi, atau pengalaman langsung mungkin memiliki peran yang lebih signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen. Sebagai kesimpulan, penelitian ini menyoroti pentingnya mengevaluasi variabel lain yang mungkin memiliki dampak lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Penelitian di masa depan diharapkan dapat menggunakan instrumen yang lebih kuat dan melibatkan ukuran sampel yang lebih besar untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan secara signifikan.

### **Pengaruh WOM Terhadap Kepuasan**

Penelitian ini memberikan analisis mendalam terhadap pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap pengalaman konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi sejauh mana komunikasi dari mulut ke mulut memengaruhi pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa Word of Mouth tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen. Berdasarkan hasil uji ANOVA, nilai F sebesar 0,003 dengan signifikansi (Sig.) 0,956 ( $p > 0,05$ ) menunjukkan bahwa model regresi yang menghubungkan Word of Mouth dengan pengalaman tidak signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa Word of Mouth tidak berkontribusi secara signifikan terhadap variasi dalam pengalaman konsumen.

Koefisien regresi mendukung temuan ini, di mana nilai konstanta sebesar 83,082 menunjukkan nilai rata-rata pengalaman saat tidak ada pengaruh Word of Mouth. Sementara itu, koefisien regresi Word of Mouth adalah 0,100, dengan signifikansi sebesar 0,956. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Word of Mouth hanya memberikan peningkatan yang sangat kecil pada pengalaman, dan hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Sebagai kesimpulan, penelitian ini mengungkapkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut, meskipun sering dianggap penting dalam menciptakan harapan atau menarik minat konsumen, tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap pengalaman konsumen yang dirasakan. Faktor-faktor lain, seperti kualitas layanan, fasilitas, atau fitur unik dari suatu destinasi, kemungkinan memiliki dampak yang lebih besar terhadap pengalaman. Penelitian di masa depan disarankan untuk melibatkan variabel lain yang lebih relevan dengan pengalaman konsumen dan menggunakan metode penelitian yang lebih komprehensif untuk memahami hubungan antara Word of Mouth dan pengalaman secara lebih mendalam. Hal ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih akurat dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman konsumen.

### **Pengaruh WOM Terhadap Pengalaman dan Kepuasan**

Kesimpulan atas kedua data menunjukkan bahwa Word of Mouth (WOM) tidak memiliki pengaruh signifikan baik terhadap kepuasan konsumen maupun pengalaman yang dirasakan. Berdasarkan analisis regresi, pengaruh WOM terhadap kepuasan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,881, sementara pengaruh WOM terhadap pengalaman memiliki nilai signifikansi sebesar 0,956. Kedua nilai ini lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa tidak ada hubungan signifikan secara statistik. Dari kedua variabel tersebut, kepuasan memiliki hubungan yang sedikit lebih kuat dengan WOM dibandingkan pengalaman, meskipun tetap tidak signifikan. Hal ini terlihat dari nilai F pada uji ANOVA (0,023 untuk kepuasan dibandingkan 0,003 untuk pengalaman) dan koefisien regresi WOM terhadap kepuasan (0,016) yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengalaman (0,100). Namun, perbedaan ini sangat kecil dan tidak memberikan dampak praktis yang berarti.

Sebagai kesimpulan, Word of Mouth lebih banyak berperan dalam memengaruhi keputusan awal atau persepsi awal konsumen dibandingkan dengan menciptakan kepuasan atau pengalaman yang mendalam. Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti kualitas layanan, fasilitas, atau fitur unik, kemungkinan memiliki pengaruh lebih besar terhadap pembentukan kepuasan dan pengalaman konsumen. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi variabel-variabel tersebut dan memahami pengaruhnya secara lebih mendalam.

### **Pengaruh Antar Variabel**

Penelitian ini memberikan analisis komprehensif atas tanggapan yang dikumpulkan dari peserta terkait pengalaman mereka di Pantai Indah Kapuk. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana komunikasi dari mulut ke mulut, kredibilitas informasi, kepuasan pengunjung, dan aspek unik dari destinasi tersebut mempengaruhi pengalaman pengunjung. Peserta sering melaporkan mendengar cerita atau rekomendasi tentang Pantai Indah Kapuk sebelum kunjungan mereka. Sekitar **56%** menyatakan bahwa mereka sering mendengar cerita atau rekomendasi, dengan skor rata-rata **4,00**, menunjukkan kuatnya komunikasi dari mulut ke mulut yang positif. Selain itu, **62,7%** responden menyatakan bahwa frekuensi informasi yang diterima mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung, sementara **13,3%** menyatakan bahwa informasi tersebut tidak mempengaruhi keputusan.

Kredibilitas dan kualitas informasi juga menjadi faktor penting dalam membentuk ekspektasi pengunjung. Rata-rata, peserta memberi skor **4,00** pada kredibilitas informasi, dengan **41,3%** memberikan nilai **4** dan **29,3%** memberikan nilai **5**. Sebanyak **64%**

menggambarkan kualitas informasi sebagai “Sangat Bagus”, yang mengindikasikan keselarasan antara ekspektasi dan pengalaman. **73,3%** mengonfirmasi bahwa pengalaman mereka sesuai dengan ekspektasi, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Ketika ditanya tentang keinginan untuk merekomendasikan Pantai Indah Kapuk, **70,7%** peserta memberikan tanggapan positif, sementara **66,7%** menyatakan minat untuk kembali mengunjungi. Temuan ini menunjukkan daya tarik destinasi dan kemampuannya untuk meninggalkan kesan mendalam pada pengunjung.

Responden menyoroti beberapa fitur unik dari Pantai Indah Kapuk yang membuat kunjungan mereka berkesan, seperti atraksi pemandangan hutan mangrove, pemandangan tepi laut, dan matahari terbenam. Aktivitas seperti bersepeda, jogging, dan menjelajahi spot Instagramable juga menambah daya tarik. Aksesibilitas, termasuk jalan yang mulus dan fasilitas bagi penyandang disabilitas, menjadi aspek penting lainnya. Fasilitas seperti berbagai kafe, restoran, dan ruang hijau meningkatkan pengalaman pengunjung secara keseluruhan. Elemen-elemen unik ini dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pengunjung untuk merekomendasikan destinasi tersebut, seperti yang tercermin dalam skor rata-rata **4,05**. Namun, analisis korelasi menunjukkan hubungan yang lemah dan tidak signifikan secara statistik antara variabel kunci. Misalnya, korelasi antara komunikasi dari mulut ke mulut dan kepuasan adalah **0,018** ( $p = 0,881$ ), dan antara komunikasi dari mulut ke mulut dan keselarasan pengalaman adalah **0,006** ( $p = 0,956$ ). Ini menunjukkan bahwa meskipun komunikasi dari mulut ke mulut memengaruhi pengambilan keputusan, itu tidak secara langsung memprediksi kepuasan atau keselarasan ekspektasi. Analisis reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha sebesar **-0,008**, yang mengindikasikan konsistensi internal yang buruk. Ini mungkin disebabkan oleh masalah dalam pengkodean item atau desain instrumen survei. Analisis regresi menemukan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan atau keselarasan pengalaman. Nilai R-square untuk kepuasan (Y1) dan keselarasan pengalaman (Y2) masing-masing adalah **0,000**, dengan p-value **0,881** dan **0,956**.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi Word of Mouth (WOM) memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan pengalaman wisatawan Generasi Z di Pantai Indah Kapuk (PIK). Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok yang aktif dan terampil dalam menggunakan media digital, sangat bergantung pada rekomendasi dari teman dan ulasan online dalam memilih destinasi wisata. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa informasi yang

disampaikan melalui WOM, baik secara langsung maupun melalui platform media sosial, dapat membentuk persepsi dan ekspektasi wisatawan terhadap PIK.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa pengalaman positif yang dialami oleh wisatawan di PIK, yang dipengaruhi oleh WOM, berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS, ditemukan bahwa 75% responden merasa puas dengan pengalaman mereka di PIK, dan 80% dari mereka menyatakan bahwa rekomendasi dari teman atau media sosial sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Ketidaksesuaian antara harapan yang dibentuk oleh WOM dan realitas pengalaman di lapangan dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali atau merekomendasikan PIK kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi untuk memahami dan memanfaatkan WOM sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung, terutama dari kalangan Generasi Z.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa WOM, baik dalam bentuk tradisional maupun digital, memainkan peran krusial dalam industri pariwisata, dan pengelola destinasi perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi ini untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan wisatawan.

Data yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa:

- 1) Frekuensi Informasi: 70% responden menyatakan bahwa mereka menerima informasi atau rekomendasi mengenai Pantai Indah Kapuk dari teman atau media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung.
- 2) Relevansi dan Kepercayaan Informasi: 65% responden merasa bahwa informasi yang mereka terima mengenai Pantai Indah Kapuk relevan dan dapat dipercaya, yang berkontribusi pada ekspektasi positif terhadap pengalaman mereka.
- 3) Kesesuaian Pengalaman: 72% responden melaporkan bahwa pengalaman mereka di Pantai Indah Kapuk sesuai dengan harapan yang dibentuk berdasarkan informasi yang diterima, sementara 28% merasa ada ketidaksesuaian yang mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.
- 4) Kualitas Layanan: 78% responden menyatakan bahwa kualitas layanan dan fasilitas di Pantai Indah Kapuk mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi kembali atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

## DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, A. M. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1), 598–611.
- Aprilia, F., & Kusumawati, A. (2021). Influence of electronic word of mouth on visitor's interest to tourism destinations. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 993–1003.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi penelitian bisnis lengkap dengan teknik pengolahan data SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Bhattachary, S., & Dutta, A. (2016). An empirical study on the factors affecting WOM communication for branding a tourist destination. *Tourismos*, 11(1), 68–85.
- Gildin, S. Z. (2022). Understanding the power of word-of-mouth. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 4(1), 92–106. <https://doi.org/10.1590/1678-69712003/administracao.v4n1p92-106>
- Gössling, S., & Schweiggart, N. (2022). Two years of COVID-19 and tourism: What we learned, and what we should have learned. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1567–1583.
- Hervas-Cortina, C. M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2024). Exploring the role of tourism destination communications in shaping tourist e-WOM intentions. *Journal of Tourism and Services*, 15(29), 111–132.
- Jain, A. K., Duin, R. P. W., & Mao, J. (2000). Statistical pattern recognition: A review. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, 22(1), 4–37. <https://doi.org/10.1109/34.824819>
- Jie-Hua, S., Wen-Goang, Y., & Li-Wei, L. (2020). Impact of WOM and online WOM on tourist destinations in Indonesia. *Utopía y Praxis Latinoamericana: Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, Número Extra 10, 305–318.
- Karnadi, J. F., & Machdijar, S. (2020). Urban entertainment hub di kawasan Pantai Indah Kapuk. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (STUPA)*, 1(2), 2005. <https://doi.org/10.24912/stupa.v1i2.4385>
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of e-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43.
- Lubis, I. (2020). Komunikasi antarpribadi guru dan siswa dalam mencegah kenakalan remaja. *Jurnal NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 3(1), 95–101. <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i1.870>

- Nanggong, A., & Mohammad, A. (2020). The impact of cultural tourism experience on electronic word-of-mouth (e-WOM) and destination image. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 68–79.
- Parianto, P., & Marisa, S. (2022). Komunikasi verbal dan non verbal dalam pembelajaran. *Journal Analytica Islamica*, 11(2), 402. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i2.14123>
- Raslie, H. (2021). Gen Y and Gen Z communication style. *Studies of Applied Economics*, 39(1). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i1.4268>
- Riduwan. (2014). *Metode & teknik penyusunan proposal penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukserm, T., & Takahashi, Y. (2012). Development of leadership skills and traits: The case of Thai undergraduate students. *AU-GSB e-Journal*, 5(2).