

ABSTRAK

PENGARUH TAYANGAN *K-DRAMA* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN KE DESTINASI WISATA KOREA SELATAN YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL CITRA DESTINASI (Studi Pada Komunitas *K-Popers* Di Bandar Lampung)

Oleh

Nur Afifah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tayangan *K-drama* terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Korea Selatan dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis struktural (*SEM*) dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji R^2 untuk melihat besarnya pengaruh dan uji t untuk menguji hipotesis. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan yaitu 99 anggota komunitas *K-popers* yang diperoleh melalui teknik *proportionate stratified random sampling*. Hasil pengujian menggunakan uji R^2 menunjukkan besarnya pengaruh variabel *K-drama* terhadap minat berkunjung sebesar 44,5%, yang mengartikan bahwa tayangan *K-drama* merupakan media pemasaran yang efektif untuk mempromosikan wisata budaya Korea Selatan. Kemudian hasil uji t menunjukkan bahwa tayangan *K-drama* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Korea Selatan yang dimediasi oleh variabel citra destinasi. Sedangkan pengaruh citra destinasi sebagai mediator hanya berpengaruh secara parsial atau sebagian (*partialmediation*). Hal ini dikarenakan tayangan *K-drama* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Korea Selatan.

Kata Kunci: Tayangan *K-drama*, Citra Destinasi, Minat Berkunjung, *K-Popers*

ABSTRACT

THE EFFECT OF KOREAN DRAMA SHOWS ON CONSUMER'S VISIT INTENTION IN SOUTH KOREAN TOURIST DESTINATIONS MEDIATED BY DESTINATION IMAGE VARIABLE

(Study of Korean Poppers Community in Bandar Lampung)

By

Nur Afifah

The purpose of this research is determine the effect of K-drama shows on visit intention in South Korean tourist destinations with destination image as a mediating variable. This study uses descriptive research and quantitative approach. Data analysis in this study uses the structural analysis method (SEM) that uses the R² test to determine the magnitude of the effect and the t-test to test the hypothesis. The technique of collecting data is using questionnaire. The sample consist of 99 members of the K-poppers comunity which was obtained through the proportionate stratified random sampling technique. The R² test result display the magnitude of K-drama effect shows on visit intention is 44,5%, which means that K-drama shows are an affective marketing to promote South Korean cultural tourism. Then the results of the t-test display that K-drama shows a significant effect on visit intention in South Korean tourist destinations mediated by destination image variable. While the effect of destination image as a mediator only partially or partially effect (partial mediation). Because the K-drama shows has a significant direct effect on consumer's visit intention South Korean tourist destinations.

Keywords: Korean Drama Shows, Destination Image, Visit Intention, K-Poppers