**PENGARUH *VISUAL, VOCAL,* DAN *CELEBRITY EFFECT* (*BOYBAND* BTS) TERHADAP *DESTINATION IMAGE* DAN *INTENTION TO VISIT* KE KOREA SELATAN**

**Grace Liangga Liong1, Natalia Shena Ananda Junaidi2, Ferry Jaolis3\***

1,2,3 Program *Hotel Management*, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi

Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: **1**graceliangga@gmail.com; **2**shena.junaidi@gmail.com; **3**ferry.jaolis@petra.ac.id

\*Penulis korespondensi

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Visual, Vocal,* dan *Celebrity Effect* yang terdapat dalam *music video* dan video *performance* BTS terhadap *Destination Image* serta *Intention To Visit* ke Korea Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian berjenis kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penulis menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini juga menggunakan teori *Stimulus Organism Response* (SOR) untuk menganalisa pengaruh *Visual, Vocal,* dan *Celebrity Effect* terhadap *Destination Image* dan *Intention To Visit*. Penulis berhasil mendapatkan sebanyak 221 responden dan menemukan bahwa *Visual Effect* dan *Vocal Effect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Destination Image* yang kemudian mempengaruhi *Intention To Visit* ARMY Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan. Sedangkan untuk *Celebrity Effect* tidak ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap *Destination Image* Korea Selatan.

**Kata kunci:** *korean wave; hallyu; pop-culture; boyband* BTS*;* K-Pop*;* *motion pictures; music video;* video *performance; destination image; intention to visit*

***Abstract***

This study is causal-type research that uses a quantitative approach to see the impacts of Visual, Vocal, and Celebrity Effect in BTS music and performance videos on Destination Image and Intention To Visit South Korea. Researchers are using Partial Least Square (PLS) for the data analysis technique and Stimulus Organism Response (SOR) as the theory for analyzing the impacts of Visual, Vocal, and Celebrity Effect on Destination Image and Intention To Visit South Korea. Researchers were able to collect 221 respondents and found that Visual Effect and Vocal Effect are able to affect the Destination Image of South Korea significantly which then provokes their Intention To Visit South Korea, whereas Celebrity Effect doesn't have a significant effect on Destination Image.

***Keywords:*** *korean wave; hallyu; pop-culture; boyband BTS; K-Pop*; *motion pictures; music video; performance video; destination image; intention to visit*

**PENDAHULUAN**

Korea Selatan telah menjadi salah satu destinasi yang paling diminati oleh para turis baik dari negaranya sendiri maupun dari internasional. Salah satu penyebab hal tersebut dapat terjadi adalah karena *Korean Wave* atau yang biasa juga disebut sebagai *Hallyu*, yang melingkupi film, drama, musik, selebriti, dan berbagai bentuk seni hiburan lainnya. Korea Selatan adalah satu-satunya negara di dunia yang berdedikasi untuk menjadi eksportir budaya populer (*pop-culture)* terkemuka di dunia (Roll, 2020).Pemerintah Korea mendukung menggunakan *Hallyu* dalam meningkatkan bidang pariwisata mereka dengan memakai artis-artis *Hallyu* sebagai media promosi. Hal ini mampu meningkatkan keinginan untuk mengunjungi Korea dan meningkatkan perhatian terhadap budaya Korea. Tidak hanya itu, kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan juga membawahi tiga lembaga yang bertanggung jawab untuk menyebarkan *Hallyu* ke luar negeri yaitu KOCCA (Korea Creative Content Agency), KOFICE (Korea Foundation for International Cultural Exchange), dan KTO (Korean Tourism Organization). Per Agustus 2020, *Korean Culture and Information Service* (KOCIS) telah mendirikan 32 *Korean Culture Centers* (KCC) di 28 negara dari benua Afrika, Asia, Eropa, dan Amerika untuk mempromosikan *Hallyu* (Roll, 2020).

Salah satu faktor pendorong terbesar dari *Hallyu* adalah K-Pop. Karena banyaknya grup musik Korea yang memperoleh popularitas menyebabkan bertambahnya minat wisatawan dari berbagai negara untuk merasakan dan mengalami budaya Korea secara langsung. Untuk itu, KTO juga menyediakan beberapa paket wisata yang mencakup destinasi-destinasi yang menarik bagi para pecinta K-Pop (Roll, 2020). Menurut badan yang dibawahi oleh Menteri Luar Negeri Korea Selatan, dalam K-Pop sendiri, *boy group* Bangtan Sonyeondan (BTS) telah menjadi faktor pendorong terkuat untuk mempromosikan Hallyu secara global (Heo, 2021). Hal ini didasarkan oleh survei *online* yang dilakukan oleh Korea Tourism Organization (KTO) pada 12.663 penggemar *Hallyu* di bulan Agustus hingga September tahun 2019. Hasil dari survei tersebut menemukan bahwa BTS merupakan artis K-Pop yang paling populer dan berpengaruh besar terhadap *Hallyu* menurut responden dengan persentase sebesar 36,1% (Bae, 2020). *Music* *streaming platform* Spotify juga mengumumkan daftar artis yang paling banyak mendapatkan pendengar di Indonesia dan BTS menempati urutan pertama dalam daftar tersebut (Iskandar, 2020). *Social media platform* Twitter juga menganalisa *hashtag* dan *mention* terbanyak dalam kategori K-Pop dari periode 1 Juli 2019 - 30 Juni 2020. Berdasarkan data Twitter, artis K-Pop paling populer di Indonesia yang menduduki peringkat pertama adalah BTS (Hestianingsih, 2020). Selain itu, BTS juga merupakan Duta Pariwisata Kehormatan Seoul sejak tahun 2017.

Berdasarkan jurnal dari Rajaguru (2013), *motion pictures* memiliki tiga elemen yaitu *Visual, Vocal,* dan *Celebrity*. Ketiga elemen ini juga dapat diaplikasikan ke berbagai macam konteks penelitian lainnya, termasuk K-Pop. BTS sendiri dinilai memiliki ketiga elemen tersebut. *Visual* BTS dapat dilihat melalui video musik dan *performance* mereka. *Vocal* dapat diukur dari suara, melodi dan bahasa yang terdapat dalam lagu-lagu mereka. *Celebrity* dapat dilihat dari *attractiveness,* mampu merepresentasikan negara Korea Selatan, menarik, dan bagaimana selebriti tersebut mampu mengusung budaya Korea Selatan.

Dari ketiga elemen tersebut, BTS mampu untuk mempengaruhi *Destination Image* Korea Selatan, terbukti dari pengaruh besar BTS terhadap industri wisata Korea Selatan dan juga area kebudayaan lainnya. Melalui *music video* dan video *performance,* BTS telah menunjukkan berbagai lokasi indah di Korea Selatan yang belum banyak diketahui serta memperkenalkan budaya Korea Selatan kepada para penonton internasional. Setelah menonton *music video* dan video *performance* BTS, banyak penggemar yang merasa kagum atas keindahan lokasi yang digunakan sebagai tempat syuting (Heo, 2021). BTS juga mampu menunjukkan keindahan Korea Selatan yang terpancar melalui melodi dan lirik dari berbagai lagu mereka. BTS menggunakan kata “*eolssu”* dalam lirik *chorus* “IDOL” yang merupakan kata dukungan secara tradisional dan digunakan dalam *pansori,* sebuah gaya mendongeng tradisional ala Korea Selatan yang dilakukan secara musikal dan diiringi oleh musik drum (Gordon, 2019)*.* BTS mempunyai daya tarik tersendiri yang mampu membuat para penggemarnya tertarik dengan ketujuh anggota BTS serta negara asal mereka. Contohnya dapat diambil dari ketampanan BTS saat menggunakan *hanbok* yang membuat para penonton di seluruh dunia kagum dengan keindahan pakaian tradisional Korea Selatan. Dengan memakai *hanbok,* BTS mengenalkan budaya Korea Selatan ke seluruh penggemarnya yang berasal dari berbagai negara (Fernandez, 2020). Dari fenomena-fenomena tersebut, BTS memenuhi ketiga elemen musik pop Korea yaitu *Visual*, *Vocal*, dan *Celebrity* yang mampu mempengaruhi *image* penggemarnya terhadap Korea Selatan.

Dengan adanya *Destination Image* yang baik terhadap negara Korea Selatan, hal ini menimbulkan *Intention To Visit* para penggemarnya ke Korea Selatan. Terbukti dari survei yang dilakukan oleh KTO pada tahun 2019 menunjukkan bahwa 5 lokasi wisata paling populer di Korea Selatan berhubungan dengan BTS (Kim, 2019). Pada tahun 2017, sebesar 7.6% dari total wisatawan berkunjung karena pengaruh dari BTS. Untuk itu, Seoul Metropolitan Government memberikan kredit kepada BTS karena telah membantu dalam memperbaiki industri wisata kota Seoul (Park, 2019). Maka dari itu, dapat dilihat bahwa pengaruh dari *Destination Image* yang dibentuk dan dipengaruhi oleh BTS diindikasikan mampu mempengaruhi *Intention To Visit* penggemarnya.

Penelitian mengenai K-Pop telah banyak dilakukan, namun penelitian mengenai *Visual, Vocal,* dan *Celebrity* sebagai karakteristik dari K-Pop serta pengaruhnya terhadap *Destination Image* dan *Intention To Visit* masih belum banyak ditemukan. Fenomena K-Pop, terutama BTS, saat ini semakin bertambah popularitasnya di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai *Visual, Vocal*, dan *Celebrity Effect* dalam *boyband* BTS terhadap *Destination Image* dan *Intention To Visit* ke Korea Selatan dengan menggunakan teori *Stimulus Organism Response (SOR).* Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai pengaruh *pop-culture* terhadap minat berkunjung wisatawan.

**TEORI PENUNJANG DAN HIPOTESIS**

***Stimulus Organism Response***

Teori *Stimulus Organism Response* (SOR) telah digunakan secara luas untuk menguji hubungan antara *input* (*stimulus*), proses (*organism*), dan *output* (*response*). *Framework* ini menunjukkan bahwa beberapa aspek lingkungan dapat memancing kondisi emosional dan kognitif seseorang, yang dapat menghasilkan suatu perilaku tertentu (Donovan & Rositer, 1982). Komponen pertama yaitu *stimulus* mengacu kepada faktor yang mempengaruhi keadaan internal dari seseorang dan dapat dikonseptualisasikan sebagai sebuah pengaruh yang menstimulasi individual tersebut (Eroglu, Machleit, & Davis 2001). Komponen kedua yaitu *organism* merujuk pada kondisi afektif dan kognitif seseorang, dimana elemen ini mengandung keseluruhan proses yang mengintervensi antara *stimulus* dengan *response* (Loureiro & Ribeiro, 2011). Kondisi afektif mengungkapkan perasaan dan emosi seseorang yang timbul atas adanya *stimulus* (Kamboj, Sarmah, Gupta, & Dwivedi, 2018). Sedangkan kondisi kognitif mencakup perolehan, pemrosesan, penyimpanan, dan pengambilan informasi yang dilakukan seseorang (Eroglu et al., 2001). *Response* dalam paradigma SOR merepresentasikan hasil akhir dan keputusan akhir dari konsumen, yang dapat berupa perilaku *approach* atau *avoidance* (Donovan & Rossiter 1982; Sherman, Mathur, & Smith 1997).

***Visual***

*Visual Effect* mampu digunakan sebagai jendela untuk menjelajahi kondisi manusia secara lebih dalam (Wright, 2008). Diantara kelima indera manusia, penglihatan memiliki fitur pengenalan unik yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, dan dapat diterima secara umum bahwa gambaran visual bertahan lebih lama dalam “*black box”* konsumen daripada gambaran verbal (Rajaguru, 2013). Dengan dukungan gambaran visual, media dapat menjadi faktor penarik untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan diantara wisatawan mengenai lokasi geografi dan wisata atraksi yang ditampilkan (Kim, 2012; Riley & Van Doren, 1992). Menurut Kim & Richardson (2003), mengamati dan berpartisipasi secara imajinatif dalam *motion pictures* mengaktifkan sistem proses informasi wisatawan dan memotivasi mereka untuk mengunjungi tempat atraksi wisatawan.

***Vocal***

*Vocal* terdiri dari musik dan bahasa dan efek dari *vocal* mampu menjadi keuntungan bagi pemasar wisata karena dapat digunakan sebagai media promosi wisata (Rajaguru, 2013). Musik dan lagu mampu menciptakan perasaan yang mengagumkan serta kenikmatan pada seseorang (Holbrook & Anand, 1990) dan telah dibuktikan secara eksperimen untuk mempengaruhi sikap dalam pengambilan keputusan (Kaltcheva & Weitz, 2006; Mattila & Wirtz, 2001).

***Celebrity***

Selebriti dapat diklasifikasikan berdasarkan bidangnya seperti *entertainers* (aktor, model, *pop-star*, dsb.), atlet, pengusaha, atau politisi (Shimp, 2000). Selebriti memiliki kharisma, daya tarik, serta status sebagai *role model* yang dapat mempengaruhi para konsumen(Byrne, Whitehead, & Breen, 2003). Selain itu, selebriti dapat menjadi sebuah keunggulan dalam menciptakan suatu ketertarikan terhadap produk dan jasa yang digunakan (Schiffman & Kanuk, 2004). Oleh sebab itu, selebriti memegang peranan yang besar dalam pengambilan keputusan wisatawan mengenai destinasi wisata dan mampu mempengaruhi keputusan tersebut secara signifikan (Rajaguru, 2013).

***Destination Image***

*Destination Image* mengacu kepada sejumlah impresi, kepercayaan, pemikiran, persepsi, dan perasaan yang terbentuk dari waktu ke waktu terhadap suatu tempat (Assael 1984; Crompton 1979), dan berperan penting dalam berbagai proses pengambilan keputusan serta berpengaruh pada pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan ketika berkunjung ke suatu destinasi (Chen & Tsai, 2007; Chon, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1994; Lee, Lee, & Lee, 2005). Impresi ini meliputi keseluruhan aspek destinasi, termasuk budaya, karakteristik alam dan sosialnya (Beerli & Martín, 2004).

Baloglu & McCleary (1998) mengatakan bahwa *Destination Image* adalah sebuah penilaian sikap evaluatif yang mengandung kedua elemen *cognitive* dan *affective. Cognitive Destination Image* terdiri dari kepercayaan dan pengetahuan mengenai atribut fisik suatu destinasi yang didasarkan atas informasi yang nyata (Papadimitriou et al., 2015; Whang et al., 2016), sedangkan *affective Destination Image* menekankan perasaan dan emosi yang seseorang ikatkan ke suatu destinasi (Baloglu & Brinberg, 1997; Papadimitriou et al., 2015).

***Intention To Visit***

*Visit intention* adalah kemungkinan yang dirasakan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu dalam periode tertentu (Ahn et al., 2013; Woodside & Lysonski, 1989). Oleh karena itu, untuk berkorelasi erat dengan perilaku perjalanan, *Intention To Visit* dianggap sebagai variabel penting dalam penelitian pariwisata dan perjalanan (Um & Crompton, 1992; Woodside & Lysonski, 1989). *Intention To Visit* juga dianggap sebagai proses mental dan transformasi motivasi perjalanan menjadi perilaku (Jang et al., 2009). Menurut Rajaguru (2013) *Intention To Visit* dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung serta bergantung pada ketertarikan wisatawan dengan destinasi wisata.

**Hubungan Antara *Visual* *Effect* dan *Destination Image***

Informasi visual sangat penting dalam pemasaran destinasi karena dapat menggambarkan keaslian dari tempat tersebut (Fakeye & Crompton, 1991). Hal ini dapat menyebabkan peningkatan terhadap familiaritas dengan suatu destinasi, yang kemudian berpengaruh terhadap *Destination Image*-nya (Baloglu, 2001; Fakeye & Crompton, 1991). Penggunaan *motion pictures* sebagai media promosi telah terbukti sebagai salah satu media promosi paling sukses dalam meningkatkan kesadaran wisatawan karena dapat secara eksplisit menyajikan gambaran visual dari atraksi wisata (Blech & Blech, 2001). Meskipun membujuk audiens untuk mengunjungi lokasi yang ditampilkan dalam *motion pictures* bukan merupakan tujuan utama sebagian besar produser film, namun pemandangan indah, *landscape*, gaya hidup, dan *cultural experience* yang ditampilkan dalam *motion pictures* dapat meningkatkan *awareness* dan perasaan familiar audiens terhadap lokasi yang ditayangkan, mengubah dan membentuk suatu *image* terhadap destinasi, serta mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sebagai turis (Lee, Ham, & Kim, 2015; Wen, Josiam, & Spears, 2018). *Motion pictures* dalam konteks K-Pop dapat berupa *music video*, video *performance*, iklan, acara TV, dan lain sebagainya.

***H1: Visual Effect dalam musik pop Korea berpengaruh terhadap Destination Image Korea Selatan***

**Hubungan Antara *Vocal* *Effect* dan *Destination Image***

*Pop-culture*, terutama yang mengandung musik dan lagu, memiliki hubungan yang erat dengan *Destination Image* (Kim et al., 2020)*.* Musik dapat digunakan sebagai alat promosi dalam menciptakan *image* suatu tempat untuk tujuan pemasaran pariwisata (Lee et al., 2015). Lagu dan ritme bahasa berperan secara dominan dalam menciptakan suatu *Destination Image* (Rajaguru, 2013). Dengan meningkatnya popularitas K-Pop, membuat Korea Tourism Organization (KTO) menggunakan pengaruh vokal mereka untuk memasarkan pariwisata Korea Selatan. Wisatawan juga dapat timbul rasa keterikatan dan ketertarikan terhadap suatu destinasi karena terdapat relasi antara destinasi dengan faktor-faktor yang berkaitan dengan musik, diantaranya adalah tempat penampilan, tempat dalam lirik lagu, dan tempat kelahiran atau kematian seorang musisi (Gibson & Connell, 2007). Musik dan lagu dari musisi juga dapat mempengaruhi pandangan seseorang terhadap suatu destinasi, misalnya sebagai tempat untuk menghadiri konser (Kim et al., 2008).

***H2: Vocal Effect dalam musik pop Korea berpengaruh terhadap Destination Image Korea Selatan***

**Hubungan Antara *Visual* *Effect* dan *Destination Image***

*Celebrity* merupakan salah satu komponen *pop-culture* yang dapat dikatakan kuat karena memiliki paling banyak penggemar (Lee et al., 2015)*.* Berbagai anekdot dan pengamatan yang ada pada media massa mendukung pandangan bahwa keterlibatan seseorang dengan selebriti biasanya dapat memicu minat mereka terhadap negara asal selebrititersebut, meningkatkan citra negara tersebut, dan akhirnya menimbulkan minat untuk mengunjungi negara tersebut (Lee et al., 2008). Ketertarikan yang tinggi terhadap selebriti Korea Selatan menyebabkan perubahan persepsi wisatawan global terhadap Korea Selatan (Lee & Bai, 2010). Tren baru dan terkini yang digambarkan oleh selebriti Korea Selatan dapat memproyeksikan *Destination Image* Korea Selatan, dan karena gambaran tersebut, masyarakat di negara yang mengalami Hallyu menganggap Korea Selatan sebagai negara yang maju dan modern (Sung, 2010).

***H3: Celebrity Effect* dalam musik pop Korea berpengaruh terhadap *Destination Image* Korea Selatan**

**Hubungan Antara *Destination Image* dan *Intention To Visit***

*Destination Image* memiliki peran yang penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan, dan destinasi dengan *image* yang lebih kuat dan positif akan lebih memungkinkan untuk dipilih (Beerli & Martin, 2004; Chen & Tsai, 2007; Kanwel et al., 2019; Liu et al., 2015; Woodside & Lysonski, 1989). Menurut Iwashita (2006), wisatawan akan memutuskan untuk mengunjungi suatu negara karena sikap positif yang mereka miliki terhadap pengetahuan mengenai bangsa, alam, budaya, dan masyarakat negara tersebut. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa *Destination Image* merupakan prediktor yang signifikan dari pemilihan destinasi dan *Intention To Visit* (Tan & Wu, 2016)*.* Penelitian sebelumnya menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Destination Image* dengan *Intention To Visit* (Chalip et al., 2003; Lupton, 1997; Woodside & Lysonski, 1989).

***H4: Destination Image berpengaruh terhadap Intention To Visit ke Korea Selatan***

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif kausal serta menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai media untuk mengumpulkan data. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling *non probability* dengan model purposive sampling dimana kriteria yang ditentukan adalah responden berusia 17-30 tahun, berprofesi sebagai, pelajar SMA, mahasiswa aktif, fresh graduate S-1, pegawai profesional, wiraswasta, ibu rumah tangga, atau pekerjaan lainnya, tergabung dalam komunitas online ARMY BTS di Instagram dan Twitter dan pernah mendengar lagu-lagu atau melihat video musik BTS (Spotify, Apple Music, Youtube, V LIVE, dan SoundCloud) dalam 6 bulan terakhir. Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner secara online melalui google form. Dari 317 responden yang diperoleh, terdapat 45 responden yang tidak mampu memenuhi kriteria serta 51 responden yang tidak valid, sehingga hanya 221 kuesioner yang dapat diolah untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan skala Likert yang mempunyai tingkat pengukuran dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisa multivariat dengan teknik Structural Equation Modelling (SEM) berbasis varian atau Partial Least Square (PLS) serta software SmartPLS. Adapun model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.



**Gambar 1.** Direct Path of The Structural Model

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Profil Responden**

Mayoritas dari responden memiliki jenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebesar 218 (98.64%), sementara itu responden dengan jenis kelamin pria hanya berjumlah 3 (1.36%). Usia dari para responden sebagian besar adalah 17-19 tahun dengan jumlah responden sebesar 97 (43.89%), sedangkan yang berusia 20-22 tahun berjumlah 60 responden (27.15%), 23-25 tahun berjumlah 32 responden (14.48%), dan 26-30 tahun berjumlah 32 (14.48%). Profesi yang dimiliki oleh responden sebagian besar adalah mahasiswa aktif S-1 dengan jumlah responden sebesar 82 (37.10%), sedangkan responden dengan profesi pelajar (SMA) berjumlah 60 (27.15%), fresh graduate S-1 berjumlah 8 (3.62%), pegawai profesional berjumlah 24 (10.86%), wiraswasta berjumlah 20 (9.05%), ibu rumah tangga berjumlah 9 (4.07%), dan yang lain-lain berjumlah 18 (8.15%). Pengeluaran yang dihabiskan para responden per bulan mayoritas sebesar Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000 dengan jumlah responden sebesar 199 (80%), kemudian Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000 berjumlah 10 responden (15%), dan >Rp 10.000.000 dengan berjumlah 12 responden (5%).

**Analisa Statistik Deskriptif**

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa dalam variabel *Visual Effect,* menunjukkan kehidupan malam yang berwarna memiliki nilai mean tertinggi (4.837) yang berarti para responden memiliki *Destination Image* yang baik setelah melihat video musik dan *performance* BTS yang menunjukkan kegiatan konser mereka. Dalam variabel *Vocal Effect,* nilai mean tertinggi adalah kagum dengan musik Korea(4.810) yang menunjukkan bahwa musik BTS dalam video musik dan *performance* mereka membuat para responden memiliki *Destination Image* Korea Selatan yang positif. Sedangkan dalam variabel Celebrity *Effect*, menarik perhatian memiliki mean tertinggi (4.959). Hasil ini menunjukkan bahwa *Destination Image* para responden cenderung terbentuk karena daya tarik BTS dalam video musik dan *performance* mereka. Untuk *Destination Image*, pemandangan alam indah Korea Selatan memiliki mean tertinggi (4.439) diikuti dengan daya tarik budaya yang menarik (4.403) dan daya tarik sejarah yang menarik (4.113). Hal ini menyatakan bahwa dari video musik dan *performance* BTS, para responden memandang bahwa Korea Selatan menawarkan banyak pemandangan alam yang indah. Untuk *Intention To Visit*, motivasi untuk berkunjung memiliki mean tertinggi (4.448) diikuti dengan berangan-angan untuk berkunjung (4.674) dan mencari informasi lebih (4.054). Hasil tersebut menunjukkan bahwa setelah *Destination Image* Korea Selatan dari video musik dan *performance* BTS terbentuk, para responden cenderung termotivasi untuk pergi berkunjung ke Korea Selatan. Hasil dari mean dan standar deviasi dari *Visual Effect, Vocal Effect, Celebrity Effect, Destination Image,* dan *Intention To Visit* dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Mean dan Standar Deviasi

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **Mean** | **Standar Deviasi** |
| ***Visual Effect*** | **4.770** | **0.492** |
| VI1 | Saya menyukai pinggiran kota Korea Selatan yang indah yang ditampilkan di video musik atau *performance* BTS | 4.756 | 0.507 |
| VI2 | Saya menyukai penempatan kota-kota di Korea Selatan yang terlihat hidup dalam video musik atau *performance* BTS | 4.783 | 0.528 |
| VI3 | Menurut saya Korea Selatan adalah tempat yang menarik untuk dikunjungi | 4.706 | 0.529 |
| VI4 | Saya senang dengan kehidupan malam yang berwarna di Korea Selatan yang ditampilkan dalam video musik atau *performance* BTS | 4.837 | 0.404 |
| ***Vocal Effect*** | **4.731** | **0.509** |
| VO1 | Saya mengagumi ritme (intonasi, pelafalan, dll) dalam bahasa Korea yang ditampilkan di video musik atau *performance* BTS | 4.674 | 0.532 |
| VO2 | Saya kagum dengan musik Korea yang ditampilkan di video musik atau *performance* BTS | 4.810 | 0.426 |
| VO3 | Saya selalu ingin mendengarkan musik Korea yang ditampilkan di video musik atau *performance* BTS | 4.710 | 0.569 |
| ***Celebrity Effect*** | **4.878** | **0.373** |
| CE1 | BTS menarik perhatian saya | 4.959 | 0.219 |
| CE2 | Saya melihat BTS sebagai citra negara Korea Selatan | 4.801 | 0.472 |
| CE3 | BTS membuat musik Korea menjadi lebih menarik | 4.864 | 0.446 |
| CE4 | Saya kagum dengan BTS yang mengusung budaya Korea Selatan dalam video musik atau *performance* mereka | 4.887 | 0.357 |
| ***Destination Image*** | **4.090** | **0.746** |
| DI1 | Korea Selatan menawarkan banyak pemandangan alam yang indah | 4.439 | 0.640 |
| DI2 | Korea Selatan memiliki daya tarik budaya yang unik | 4.403 | 0.642 |
| DI3 | Korea Selatan memiliki daya tarik sejarah yang menarik | 4.113 | 0.796 |
| DI4 | Korea Selatan merupakan negara yang menyenangkan | 4.027 | 0.807 |
| DI5 | Korea Selatan merupakan negara yang tenang (damai dan tenteram) | 3.538 | 0.793 |
| DI6 | Korea Selatan merupakan negara yang mengasyikkan (seru, tidak monoton, sensasional) | 4.023 | 0.798 |
| ***Intention To Visit*** | **4.392** | **0.707** |
| IV1 | Saya akan mencari informasi lebih lanjut mengenai Korea Selatan | 4.054 | 0.759 |
| IV2 | Saya memiliki motivasi yang kuat untuk mengunjungi Korea Selatan | 4.448 | 0.775 |
| IV3 | Saya berangan-angan untuk mengunjungi Korea Selatan | 4.674 | 0.589 |

***Measurement Model***

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa semua nilai AVE dari variabel *Visual Effect, Vocal Effect, Celebrity Effect, Destination Image,* dan *Intention To Visit* telah memenuhi syarat dari convergent validity yang harus berkisar antara 0.5 atau lebih dari 0.5. Indikator dalam uji discriminant validity terbukti valid karena hasil validitas diskriminan dari setiap indikator terhadap variabelnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi terhadap variabel lainnya. Sedangkan hasil uji Cronbach’s Alpha dari variabel *Visual Effect, Vocal Effect, Celebrity Effect, Destination Image,* dan *Intention To Visit* menunjukkan nilai diatas 0.6 sehingga dapat dikatakan reliabel. Kemudian, composite reliability harus lebih besar dari 0.7 dan semua variabel menunjukkan nilai diatas 0.7 yang berarti dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 2.** AVE, Cronbach’s Alpha, Composite Reliability

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **AVE** | **Cronbach’s Alpha** | **Composite Reliability** |
| *Vocal Effect* | 0.555 | 0.620 | 0.788 |
| *Visual Effect* | 0.698 | 0.782 | 0.874 |
| *Celebrity Effect* | 0.577 | 0.644 | 0.804 |
| *Destination Image* | 0.556 | 0.840 | 0.882 |
| *Intention To Visit* | 0.637 | 0.726 | 0.840 |

***Structural Model***

 Nilai R-square dari variabel *Destination Image* sebesar 0.318 yang berarti *Destination Image* dapat dijelaskan sebesar 31.8% oleh variabel *Visual Effect, Vocal Effect, Celebrity Effect.* Nilai R-square dari variabel *Intention To Visit* sebesar 0.277 yang berarti *Intention To Visit* dapat dijelaskan sebesar 27.7% oleh variabel *Destination Image.*

 Kesesuaian model diuji dengan cara melakukan pengujian Q-square yang dilakukan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi atau relevansi prediksi yang dihasilkan oleh suatu model. Nilai Q-square yang didapatkan untuk *Destination Image* adalah sebesar 0.168 dan untuk *Intention To Visit* adalah sebesar 0.518 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki predictive relevance dan layak untuk digunakan. Tabel 3 dibawah ini menunjukkan hubungan kausal antara *Visual Effect, Vocal Effect, Celebrity Effect, Destination Image,* dan *Intention To Visit.*

**Tabel 3.** Analisa Path Coefficients

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Hipotesis** | ***Path Coefficient*** | **T-value** | **Hasil Hipotesis** |
| H1: | Visual Effect -> Destination Image | 0.325 | 5.332 | Diterima |
| H2: | Vocal Effect -> Destination Image | 0.308 | 4.971 | Diterima |
| H3: | Celebrity Effect -> Destination Image | 0.032 | 0.400 | Tidak diterima |
| H4: | Destination Image -> Intention To Visit | 0.526 | 10.258 | Diterima |

**Pengaruh *Visual* *Effect* terhadap *Destination Image***

 Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa *Visual Effect* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Image* sehingga H1 dalam penelitian ini diterima. Video musik atau *performance* BTS mampu memperlihatkan pemandangan, keadaan, dan suasana di Korea Selatan dengan baik. *Visual Effect* setelah melihat video musik atau *performance* tersebut mampu membuat para penontonnya mengetahui akan keindahan dari tempat-tempat yang ada di Korea Selatan. Dari pengetahuan tersebut, para penonton memiliki *Destination* *Image* yang baik terhadap Korea Selatan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian oleh Lee, Ham, & Kim (2015) yang menyatakan bahwa *visual image* yang ditampilkan mengenai Korea Selatan, dalam penelitian ini melalui film dan drama TV, dapat membentuk *Destination Image* dengan lebih baik.

**Pengaruh *Vocal* *Effect* terhadap *Destination Image***

 Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Vocal Effect* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Image*, maka dari itu H2 diterima. Pada variabel *Vocal Effect,* indikator yang paling menggambarkan adalah VO2 yaitu "Saya kagum dengan musik Korea yang ditampilkan di video musik atau *performance* BTS". Selain itu, *Vocal Effect* mampu membantu audiens BTS membentuk *Destination Image* karena adanya penggunaan lirik dalam bahasa Korea serta musik tradisional Korea dalam lagu-lagu BTS. BTS seringkali menggunakan lirik bahasa Korea yang mengandung unsur budaya dan sastra di dalamnya, membuat penggemarnya harus mempelajari konteks di balik liriknya untuk mengerti dengan jelas makna dari lagu-lagunya. Hal ini membuktikan bahwa setelah melihat dan mendengar video musik atau *performance* tersebut para audiensnya kagum dengan keindahan dari ritme, intonasi, pelafalan bahasa Korea dan musik Korea Selatan dan kemudian audiens mampu membentuk *Destination Image* yang positif terhadap Korea Selatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa musik, terlebih melalui lirik, dapat membentuk *Destination Image* wisatawan baik secara fisik maupun perasaan (Gibson & Connell, 2007).

**Pengaruh *Celebrity* *Effect* terhadap *Destination Image***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Effect* tidak berpengaruh terhadap *Destination Image*, oleh sebab itu H3 ditolak. Hasil total dari mean pernyataan mengenai variabel *Celebrity Effect* dan *Destination Image* sebenarnya memiliki nilai yang tergolong sangat tinggi dan tinggi (dapat dilihat pada Tabel 1), yang menunjukkan bahwa responden setuju serta memberikan tanggapan yang baik terhadap pernyataan pada variabel *Celebrity Effect* dan *Destination Image.* Namun setelah dilakukan uji pengaruh secara statistika, hasil menunjukkan pengaruh tidak signifikan dari *Celebrity Effect* boyband BTS terhadap *Destination Image* Korea Selatan. Hal ini disebabkan oleh pergerakan varians yang diuji cobakan tidak konsisten yang akhirnya membuat pengaruhnya menjadi tidak signifikan.

Hal ini dapat dikarenakan oleh jarak yang jauh antara Korea Selatan dengan Indonesia, karena jarak geografis mempengaruhi pembentukan Destination Image (Lee et al., 2008).Semakin jauh jarak geografis, wisatawan cenderung memiliki *image* yang kurang solid tentang suatu destinasi karena terbatasnya peluang untuk memiliki *first-hand* dan *second-hand experience* dengan destinasi tersebut (Lee et al., 2008). Dalam konteks ini, kemajuan teknologi berperan besar dalam menghubungkan artis mancanegara dengan penggemarnya. Namun, masih banyak keterbatasan yang mungkin dapat menyebabkan pengaruh selebriti terhadap *Destination Image* tidak signifikan. Selain itu, penulis juga menduga hal ini disebabkan oleh para penggemar K-Pop yang sudah tidak asing dengan kerasnya kehidupan *idol* di Korea Selatan seperti persaingan yang ketat, jadwal yang padat, tuntutan pekerjaan, tekanan fisik dan mental, dan lain sebagainya. Hal ini dapat menimbulkan pandangan yang kurang baik terhadap Korea Selatan sehingga dapat mempengaruhi persepsi para responden ketika mengisi pernyataan-pernyataan kuesioner pada variabel *Celebrity Effect* dan *Destination Image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee, Scott, & Kim (2008) dimana penelitian tersebut juga tidak menemukan pengaruh langsung dari selebriti terhadap *Destination Image*.

**Pengaruh *Destination Image* terhadap *Intention To Visit***

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Visit*. Hal ini membuktikan bahwa *Destination Image* yang terbentuk dari *Visual Effect* dan *Vocal Effect* video musik atau *performance* BTS mampu membuat para ARMY di Indonesia tertarik dengan Korea Selatan dan menimbulkan keinginan untuk mengunjungi Korea Selatan. Indikator yang paling menggambarkan variabel *Destination Image* adalah DI1 yaitu "Korea Selatan menawarkan banyak pemandangan alam yang indah". Para ARMY Indonesia memiliki pandangan bahwa Korea Selatan memiliki pemandangan alam yang indah dikarenakan oleh video musik dan *performance* BTS sehingga menimbulkan minat mereka untuk berkunjung ke Korea Selatan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Iwashita (2006), Chaulagain et al. (2019), Chen & Tsai (2007), Tan & Wu (2016), Kanwel et al. (2019), dan Afshardoost & Eshagi (2020) yang menemukan adanya pengaruh positif antara *Destination Image* dengan *Intention To Visit.* Tan & Wu (2016) menyatakan bahwa *Destination Image* merupakan prediktor yang signifikan dari *behavioral intentions* seperti pilihan destinasi dan *Intention To Visit.*

**SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Visual Effect* dan *Vocal Effect* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Image*. Semakin video musik dan *performance* BTS mampu menunjukkan keadaan dan suasana Korea Selatan serta mengandung bahasa dan musik Korea Selatan, semakin positif juga *Destination Image* ARMY di Indonesia terhadap Korea Selatan. Sedangkan hasil dari *Celebrity Effect* tidak menemukan adanya pengaruh signifikan terhadap *Destination Image*. Semakin video musik dan *performance* BTS menunjukkan pesona member-member BTS yang menarik, hal tersebut tidak menjamin akan terbentuknya *Destination Image* ARMY di Indonesia terhadap Korea Selatan. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Visit*. Artinya, semakin ARMY di Indonesia memiliki *Destination Image* yang positif terhadap Korea Selatan, semakin tinggi juga *Intention To Visit* mereka untuk berkunjung ke Korea Selatan.

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa hal yang bisa diterapkan oleh industri pariwisata di Indonesia agar membuat *Destination Image* yang positif serta meningkatkan *Intention To Visit* seseorang untuk mengunjungi tempat-tempat pariwisata di Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf RI) dapat bekerja sama dengan industri *entertainment* di Indonesia untuk meningkatkan *Visual Effect* dalam video musik dan *performance* penyanyi-penyanyi Indonesia kedepannya untuk seperti menunjukkan pinggiran kota yang indah, meningkatkan jumlah dan lokasi kota-kota metropolitan di Indonesia yang menjadi pusat bisnis atau budaya sebagai latar belakang, ataupun menampilkan aktivitas dan gaya hidup Indonesia seperti kuliner makanan khas Indonesia. Hal tersebut mampu membentuk *Destination Image* yang positif pada para audiens. Kemudian, industri entertainment Indonesia juga dapat menambah penggunaan alat musik tradisional dan menggunakan lirik yang menggambarkan isu sosial dan prinsip hidup orang Indonesia dalam produksi lagu atau video musik dan *performance* penyanyi-penyanyi Indonesia agar para audiens termotivasi untuk mengunjungi Indonesia.

 Penelitian ini hanya berfokus pada komunitas ARMY di Indonesia sehingga tidak dapat melihat varian hasil lainnya secara umum. Maka dari itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan penulis dapat memperluas sampel dengan menentukkan sampel yang lain, contohnya seperti masyarakat umum. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk dapat memfokuskan pada jenis sampel yang lebih spesifik seperti ARMY di Surabaya dan meningkatkan jumlah sampel untuk memastikan prediksi pengaruh antar variabel yang lebih konsisten. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel mediasi antara *Celebrity Effect* dengan *Destination Image* untuk melihat lebih jelas pengaruh dari *celebrity* terhadap *image* suatu tempat*.* Contohnya dengan menggunakan variabel *celebrity worship* dan *familiarity*. Jika ingin melakukan penelitian menggunakan variabel yang sama, penulis dapat meneliti selebriti lainnya. Contohnya seperti NCT, Blackpink, TWICE, Stray Kids, IU yang berasal dari Korea Selatan ataupun selebriti dari negara lain.

**DAFTAR REFERENSI**

Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioral intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, *81*, 104154.

Ahn, T., Ekinci, Y., & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, *66*(6), 719-723.

Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co..

Bae, I. Y. (2020, Jul 26). ​​Korea’s hallyu tourists spent US$1,007 on average in 2019. *Retail in Asia*. https://retailinasia.com/in-markets/koreas-hallyu-tourists-spent-us1007-on-average-in-2019/

Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, *35*(4), 11-15.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1998). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, *26*(4), 868-897.

Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism management*, *22*(2), 127-133.

Beerli, A., & Martı́n, J. D. (2004). Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism management*, *25*(5), 623-636.

Blech, G. E., & Blech, M. A. (2001). *Advertising and promotion* (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, *105*(4), 288-296.

Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. (2003). Research and reviews. *Journal of sport management*, *17*(3), 214-234.

Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists’ travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, *12*, 1-11.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, *28*(4), 1115-1122.

Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism management*, *12*(1), 68-72.

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, *17*(4), 18-23.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, *54*(2), 177-184.

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, *30*(2), 10-16.

Fernandez, C. (2020, Sep 30). 6 times BTS looked unbelievably handsome in a modern hanbok. *Koreaboo.* https://origin.koreaboo.com/lists/6-times-bts-looked-unbelievably-handsome-in-modern-hanbok/

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, *2*(2-3), 191-216.

Gibson, C., & Connell, J. (2007). Music, tourism and the transformation of Memphis. *Tourism geographies*, *9*(2), 160-190.

Gordon, H. (2019, Dec 7). 12 K-Pop songs that incorporate elements of traditional Korean culture. *Soompi.* https://www.soompi.com/article/1367060wpp/12-k-pop-songs-that-incorporate-elements-of-traditional-korean-culture

Heo, J. W. (2021, Aug 12). ​​The power of BTS spreads to the tourism industry. *Korea JoongAng Daily.* https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/08/12/culture/foodTravel/BTS-World-Cup-Bridge-Jimmy-Fallon/20210812172200395.html

Hestianingsih (2020, Sep 25). 5 Grup k-pop paling populer di Indonesia versi Twitter. *Wolipop. https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-5187729/5-grup-k-pop-paling-populer-di-indonesia-versi-twitter*

Holbrook, M. B., & Anand, P. (1990). Effects of tempo and situational arousal on the listener's perceptual and affective responses to music. *Psychology of Music*, *18*(2), 150-162.

Iskandar (2020, Des 2). BTS dan Blackpink rajai Spotify Wrapped 2020 di Indonesia, artis lokalnya siapa?. *Liputan6.* https://www.liputan6.com/tekno/read/4423381/bts-dan-blackpink-rajai-spotify-wrapped-2020-di-indonesia-artis-lokalnya-siapa

Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism. *Tourist studies*, *6*(1), 59-77.

Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *33*(1), 51-73.

Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment?. *Journal of marketing*, *70*(1), 107-118.

Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, *39*, 169-185.

Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability*, *11*(22), 6401.

Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, *30*(1), 216-237.

Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, *33*(2), 387-396.

Kim, S. H. (2019, Jul 1). 'Gangneung Jumunjin', the best destination for BTS tour by foreigners. *etoday.* https://m.etoday.co.kr/view.php?idxno=1771429

Kim, S. S., Agrusa, J., Chon, K., & Cho, Y. (2008). The effects of Korean pop culture on Hong Kong residents' perceptions of Korea as a potential tourist destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *24*(2-3), 163-183.

Kim, W. H., Lee, C., & Kim, S. (2020). The influence of Hallyu on Africans’ perceptions of Korea: The moderating role of service quality. *Sustainability*, *12*(8), 3245.

Lee, B., Ham, S., & Kim, D. (2015). The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preferences for Korean restaurants: A mediating effect of a country image of Korea. *International Journal of Hospitality Management*, *46*, 200-212.

Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea’s destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of tourism research*, *32*(4), 839-858.

Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, *35*(3), 809-832.

Lee, S., & Bai, B. (2010). A qualitative analysis of the impact of popular culture on destination image: A case study of Korean wave from Japanese fans. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 1.

Liu, X., Li, J. J., & Yang, Y. (2015). Travel arrangement as a moderator in image–satisfaction–behavior relations: An investigation of Chinese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, *21*(3), 225-236.

Loureiro, S., & Ribeiro, L. (2011). The effect of atmosphere on emotions and online shopping intention: Age differentiation. In *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Perth, Australia*.

Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of travel research*, *36*(1), 35-43.

Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of retailing*, *77*(2), 273-289.

Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of travel research*, *54*(3), 302-315.

Park, D. R. (2019, May 5). BTS, whose international status has risen. *Daum.* https://news.v.daum.net/v/20190505080011204

Rajaguru, R. (2014). Motion picture-induced visual, vocal and celebrity effects on tourism motivation: Stimulus organism response model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *19*(4), 375-388.

Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A ‘pull’ factor in a ‘push’ location. *Tourism management*, *13*(3), 267-274.

Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, *58*(1), 34-57.

Roll, M. (2020, Oct 13). Korean wave (hallyu) – The rise of Korea’s cultural economy & pop culture. *Martin Roll Business and Brand Strategist.* https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Science and Education: An Open Access and Academic Publisher.

Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, *14*(4), 361-378.

Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion* (5th ed.). The Dryden Press.

Sung, S. Y. (2010). Constructing a new image: Hallyu in Taiwan. *European Journal of East Asian Studies*, *9*(1), 25-45.

Tan, W. K., & Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, *5*(3), 214-226.

Um, S., & Crompton, J. L. (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of travel research*, *30*(3), 18-25.

Wen, H., Josiam, B. M., Spears, D. L., & Yang, Y. (2018). Influence of movies and television on Chinese tourists perception toward international tourism destinations. *Tourism management perspectives*, *28*, 211-219.

Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of business research*, *69*(2), 631-641.

Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of travel Research*, *27*(4), 8-14.

Wright, T. (2008). *Visual impact: Culture and the meaning of images*. Berg Publisher.