

## ABSTRAKSI

Potensi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi favorit bukan hanya menjadi keinginan melainkan kebutuhan. Beberapa negara mulai menggali potensi wilayahnya untuk menjadi destinasi favorit para calon wisatawan seperti Korea Selatan. Pemasar mulai dilibatkan untuk memasarkan negara tersebut dengan kegiatan pemasaran yang efektif seperti iklan kunjungan wisata baik dalam bentuk cetak, elektronik maupun virtual. Namun, iklan yang selama ini digunakan belum melibatkan selebriti untuk menjadi *endorser*. Di sisi lain, Korea Selatan merupakan negara yang terkenal dengan dunia *entertainment* dan berbagai selebriti yang terkenal.

Penelitian ini dilakukan dengan desain eksperimental. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan anggota *fanbase* selebriti Korea Selatan secara online. Total partisipan yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Jawaban dari responden terekam secara otomatis berupa *database google docs spreadsheet*. Hasil jawaban responden dalam kuesioner tersebut selanjutnya direkap dan ditabulasi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa selebriti *endorser* memiliki pengaruh untuk membentuk sikap dan niat berkunjung. Sikap pada destinasi menjadi prediktor dengan hasil terbaik terhadap niat berkunjung.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsment, Destination Marketing, Attitude, Visit Intention, Structural Equation Model*

## ABSTRACT

Nowadays, the potency for tourist to visit any favorite destination is not just become wants but its become needs. Several countries strat to explore their territory or region potency to be the favorite destination for potential tourist, such as South Korea. Marketers starts to involve in this issue to market a country with the effective marketing activity such as visit – tourism advertising in printed or virtual media channel. However, the advertising that used is not involved a celebrity to be the endorser. On the other side, South Korea is the well known country for entertainment business with various celebrity.

This study is used experimental design. The data gathered from questionnaire that spreaded to respondent from South Korean celebrity fanbased member. The total partisipant were 150 people. The response was automatically recorded to google docs spreadsheet database. For the result, researcher has found that celebrity endorser has an influence to shape the attitude and intention to visit. The attitude to destination become the best predictor to affect intention to visit.

Keywords : Celebrity Endorsment, Destination Marketing, Attitude, Visit Intention, Structural Equation Model

