

"Peran Mediasi Citra Destinasi Dalam Hubungan Antara Citra Negara dan Niat Berkunjung: Kasus Indonesia dan Korea Selatan" = "The Mediating Role of Destination Image In the Relationship Between the Country Image and Intention to Visit: The Case of Indonesia and South Korea"

Kim Eunah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920559084&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana citra destinasi memediasi hubungan antara citra negara dan niat berkunjung. Penelitian ini mengumpulkan 270 responden dengan kriteria usia antara 19 hingga 60 tahun, berkebangsaan Korea Selatan, dan berdomisili di Korea Selatan. Data penelitian ini dianalisis dalam Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software AMOS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra negara berpengaruh positif terhadap citra destinasi, namun tidak berpengaruh positif terhadap niat berkunjung dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung. Selain itu, citra destinasi fully memediasi hubungan antara citra negara dan niat berkunjung. Studi ini akan memberikan kontribusi kepada pemasar yang bekerja di industri terkait pariwisata Indonesia untuk membuat strategi pemasaran pariwisata yang lebih efektif untuk menarik lebih banyak wisatawan Korea Selatan untuk berkunjung ke Indonesia.

..... The purpose of this study is to understand how the destination image mediates the relationship between the country image and intention to visit. This research collected 270 respondents with the age criteria between 19 to 60 years old, South Korean nationals, and living in South Korea. The data of this research were analyzed in Structural Equation Modelling (SEM) using AMOS 26 software. The result of this study shows that country image positively influenced the destination image but did not positively influenced the intention to visit and the destination image positively influenced the intention to visit. Moreover, the destination image fully mediated the relationship between the country image and intention to visit. This study will contribute to marketers who are working in Indonesian tourism related industries to make more effective tourism marketing strategy to attract more South Korean tourists to visit the country.