

Pengaruh *Country Image* Terhadap Minat Berkunjung Ke Korea Selatan Pada Komunitas Korean Jjang Garut

Ridian Gusdiana^{1*}, Novie Susanti Suseno², Zikri Fachrul Nurhadi³, Yulia Yulistina⁴

¹FKOMINFO Universitas Garut, Garut, Jawa Barat, Indonesia

*ridiangusdiana@uniga.ac.id

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing number of Indonesian tourists visiting South Korea every year and the growing popularity of the phenomenon of South Korean popular culture in Indonesia. The purpose of this study is to explain the effect of country image on interest in visiting South Korea, explain the effect of cognitive country image on South Korea's affective country image, explain the respective effects of cognitive country image and affective country image on interest in visiting South Korea. This research approach is quantitative with hypothesis testing using path analysis technique. The subjects in this study were members of the Korean Jjang Community Garut with a total sampling of 77 people, so this research is a population study. The data collection uses an online questionnaire with the help of Google Form media. The results showed that country image consisting of cognitive country image and affective country image influenced the interest in visiting South Korea at the Korean Jjang Community Garut by 49.8%. If further reviewed, cognitive country image has an effect on the formation of South Korea's affective country image by 32.9%, then the influence of cognitive country image on interest in visiting South Korea is 17.4% and affective country image has an influence on interest in visiting South Korea by 32.4% while the effect of cognitive country image through affective country image on interest in visiting South Korea is 16.2%.

Keywords: *Affective Country Image; Cognitive Country Image; South Korea; Interest to visit*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya wisatawan Indonesia yang mengunjungi Korea Selatan setiap tahunnya serta semakin populernya fenomena budaya populer Korea Selatan di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *country image* terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan, menjelaskan pengaruh *cognitive country image* terhadap *affective country image* Korea Selatan, menjelaskan masing-masing pengaruh dari *cognitive country image* dan *affective country image* terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengujian hipotesis menggunakan teknik *path analysis*. Subjek dalam penelitian adalah anggota *Korean Jjang Community* Garut dengan pengambilan sampel menggunakan *total sampling* sebanyak 77 orang sehingga penelitian ini adalah penelitian populasi. Adapun pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* dengan bantuan media *Google Form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country image* yang terdiri dari *cognitive country image* dan *affective country image* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan pada *Korean Jjang Community* Garut sebesar 49.8%. jika ditinjau lebih lanjut, *cognitive country image* berpengaruh terhadap pembentukan *affective country image* Korea Selatan sebesar 32.9%, lalu pengaruh *cognitive country image* terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan sebesar 17.4% dan *affective country image* memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan sebesar 32.4% sedangkan pengaruh *cognitive country image* melalui *affective country image* terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan adalah sebesar 16.2%.

Kata-kata Kunci: *Affective Country Image; Cognitive Country Image; Korea Selatan; Minat Berkunjung*

PENDAHULUAN

Country Image (Citra Negara) merupakan landasan dalam proses pembentukan reputasi suatu negara. Jika dilihat dari perspektif ilmu komunikasi, citra negara dipelajari sebagai fenomena diskursif dalam komunikasi pribadi, organisasi dan komunikasi massa. *Country Image* dapat dipahami sebagai asosiasi merk, kognitif atau sikap afektif, stereotip, persepsi diri (mis: identitas), serta informasi media massa atau reputasi social mengenai suatu negara (Buhmann & Ingenhoff, 2015). Citra Negara merupakan sebuah interpretasi mental terhadap penduduk suatu negara, produk, budaya, dan simbol negara (Verlegh & Steenkamp, 1999; Cotîrlea, 2015). Brijs menyebutkan bahwa citra negara mewakili semua yang dilekatkan konsumen ke suatu negara dan penduduknya (dan bukan pada produknya) (Brijs et al., 2011).

Konsep *country image* dibagi menjadi dua konstruksi atau komponen, yaitu *cognitive country image* dan *affective country image* (Buhmann & Ingenhoff, 2015). Pe,bagian konstruksi *country image* sesuai dengan konsep sikap dari Teori Tindakan Beralasan dari Ajzen dan Fishbein. *Country image* terdiri dari apa yang orang ketahui tentang perbedaan atribut dari suatu negara dan perasaan umum seseorang terhadap negara (Buhmann & Ingenhoff, 2015). Wisatawan menggunakan apa yang dirasakan dari suatu tujuan sebagai parameter untuk membentuk harapan sebelum kunjungan dan membandingkannya dengan hasil pengalaman perjalanan (De Nisco et al., 2015). Citra negara (*country image*) merupakan aspek yang bisa dikaji dari perspektif ilmu komunikasi dengan perspektif *Public Relation*, khususnya *International Public Relation* dan *Public Diplomacy* (Buhmann & Ingenhoff, 2015).

Beberapa tahun terakhir, jumlah turis Indonesia yang mengunjungi Korea Selatan hampir mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dikutip dari *website* Organisasi Pariwisata Korea (*Korean Tourism Organization*), berikut adalah data kunjungan turis Indonesia yang mengunjungi Korea Selatan dalam kurun waktu 6 tahun terakhir:

Tabel 1. Data Jumlah Turis Indonesia yang Mengunjungi Korea Selatan Periode 2014-2019

Tahun	Jumlah Pengunjung
2014	208.329
2015	193.590
2016	295.461
2017	230.837
2018	249.067
2019	278.573

Sumber Data: (Visitkorea.or.kr., 2019), diolah 2020

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu 6 tahun terakhir jumlah turis Indonesia yang mengunjungi Korea Selatan mengalami peningkatan. Jumlah peningkatan tertinggi terjadi pada periode tahun 2016 yang mengalami kenaikan sebanyak 52.6%. Tercatat 295.461 orang Indonesia yang datang ke Korea Selatan untuk berkarya wisata ke negara gingseng tersebut. Salah satu faktor yang menyebabkan peningkatan drastis tersebut adalah digelarnya kampanye *Muslim Friendly* oleh Lembaga pemerintah yaitu *Korea Tourism Organization*, diantaranya menggelar *Halal Restaurant Week* untuk mengenalkan produk halal dan pariwisata halal yang ada di Korea Selatan serta menggelar Festival *Visit Korea* (Hee & Son, 2017). Kemudian pada tahun 2017, jumlah turis Indonesia kembali mengalami penurunan dikarenakan isu keamanan akibat peluncuran rudal Korea Utara setelah bulan Mei 2017 silam (World.kbs, 2018). Kemudian pada tahun 2018 tingkat turis Indonesia yang mengunjungi Korea Selatan kembali mengalami peningkatan dengan jumlah turis sebanyak 249.067 orang. Lalu data terbaru pada tahun 2019 kembali mengalami peningkatan menjadi 278.575 turis Indonesia yang mengunjungi Korea Selatan.

Disamping meningkatnya turis Indonesia yang mengunjungi Korea Selatan setiap tahunnya, faktanya saat ini fenomena= fenomena terkait Korea Selatan sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia, yang mana fenomena tersebut dijuluki sebagai *Hallyu* alias *Korean Wave* yang dijadikan alat oleh Korea Selatan untuk meningkatkan citra negaranya secara global (Jin, 2011).

Lebih dari satu dekade, budaya populer korea telah menyebar ke seluruh dunia, mencakup asia timur, asia tenggara hingga amerika serikat. Istilah "*korean wave*" pun muncul dan digunakan untuk mendeskripsikan kenaikan popularitas dari budaya populer korea. Popularitas *korean wave* pada media lintas dunia telah menyebabkan sebuah efek gelombang. Pemerintahan korea mendapatkan keuntungan penuh karena fenomena nasional ini dan mulai membantu industri media korea dalam mengeksport budaya populer korea. Ekspansi global tersebut telah turut berkontribusi untuk meningkatkan citra nasional (*national country image*) korea selatan dan ekonominya telah dipandang sebagai sebuah alat untuk diplomasi publik (Jin, 2011).

Eksistensi hiburan korea di tanah air pun semakin populer, selain didukung oleh majunya teknologi digital dan *new media*, kini salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia yaitu Trans Media dikonfirmasi telah menandatangani kontrak kerjasama dengan salah satu label hiburan raksasa dari Korea Selatan yaitu *SM Entertainment*. Mereka diketahui menjalin kerjasama untuk berkolaborasi pada industri hiburan korea – indonesia

(Budiartie, 2019). Peristiwa tersebut telah menunjukkan bagaimana budaya populer Korea disambut dengan baik di tanah air karena didukung secara eksklusif oleh salah satu media terbesar di Indonesia. Kesuksesan gelombang budaya Korea tersebut tentu saja berdampak pada *country image* (citra negara) Korea Selatan di mata dunia seperti yang dikatakan oleh (Jin, 2011) khususnya di benak masyarakat Indonesia.

Konten *Korean Wave* memiliki pengaruh besar pada pembentukan *image* Korea Selatan bagi orang luar negeri (Lee & Workman, 2015) dan peningkatan nilai *brand* nasional dikaitkan dengan promosi pembelian produk Korea di luar negeri (Bae et al., 2017).

Populernya hal-hal tentang Korea Selatan di Indonesia bisa dilihat dari maraknya produk Korea Selatan yang ada di Indonesia, tren *lifestyle* ala Korea, mudahnya mendapatkan beragam produk kosmetik dan elektronik dari Korea, tren *traveling* ke Korea Selatan, maraknya penggunaan *brand ambassador* dari Korea Selatan seperti *platform marketplace* Shopee dan Tokopedia (Anjani, 2019), juga populernya tren hiburan Korea Selatan yang seringkali muncul pada televisi Indonesia sehingga muncul istilah “*demam Korea*” atau “*demam K-Pop*” dan memunculkan Fans *K-Pop* di Indonesia (Dante, 2017).

Untuk mengetahui seberapa populer *Korean Wave* di Indonesia, berikut adalah data jumlah Fans *K-pop* (orang yang menyukai hiburan dan budaya Korea) di Indonesia yang dikutip dari hasil *survey* yang telah dilakukan oleh *Idn.times* pada 580 koresponden dari seluruh Indonesia (Triadanti, 2019) menemukan bahwa jumlah populasi fans *k-pop* tertinggi berasal dari provinsi Jawa Timur, yaitu sebanyak 32.1%, sedangkan Jawa Barat menempati posisi kedua dengan jumlah populasi sebanyak 17.8%. Dari kategori *gender*, fans *K-Pop* Indonesia mayoritas berasal dari *gender* wanita sebanyak 92.1% dan sisanya pria sebanyak 7.9% dengan mayoritas rentang usia berada pada rentang 20-25 tahun sebanyak 40.7%.

Melalui data tersebut juga dapat diketahui bahwa Jawa Barat berada di posisi kedua dengan jumlah populasi fans *K-pop* terbanyak di Indonesia. Di Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat, terdapat beberapa komunitas – komunitas penggemar hiburan dan budaya populer Korea, diantaranya KDC (*K-pop Diamond City*), IKC (*Independent Kpop Crew*), GKFC (*Garut Korean Fan Club*), dan KJJC Garut (*Korean Jjang Community Garut*) (Amalia, 2020).

Setelah memaparkan popularitas Korea Selatan di Indonesia serta jumlah turis Indonesia yang mengunjungi Korea Selatan, maka peneliti tertarik untuk meneliti *country image* dan menguji pengaruhnya pada minat berkunjung ke Korea Selatan. Adapun yang

menjadi fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah peneliti ingin menjelaskan bagaimana *country image* Korea Selatan khususnya di kalangan masyarakat Garut kemudian menguji pengaruhnya terhadap Minat berkunjung ke negara tersebut.

Penelitian mengenai *country image* Korea Selatan ini akan dilaksanakan pada salah satu komunitas penggemar musik dan budaya Korea yang ada di Kabupaten Garut, yaitu *Korean Jjang Community* Garut. Peneliti melihat bahwa komunitas tersebut relevan dengan tema yang peneliti teliti sehingga dapat dijadikan sebagai objek penelitian. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Country Image* Terhadap Minat Berkunjung ke Korea Selatan pada *Korean Jjang Community* Garut”

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah *Korean Jjang Community* Garut (KJJC Garut). Objek penelitian ini adalah *country image* dan minat berkunjung berdasarkan persepsi responden. Penelitian ini dilaksanakan di Garut pada Tahun 2021.

Populasi penelitian dalam penelitian ini adalah komunitas *Korean Jjang Community* Garut (KJJC Garut) yang berjumlah 79 orang dengan ketentuan kriteria responden yang telah ditetapkan peneliti yaitu ditujukan bagi anggota yang belum pernah mengunjungi Korea Selatan sebelumnya. Pada penelitian ini seluruh populasi digunakan tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi, maka penelitian ini disebut sebagai penelitian populasi.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner online melalui platform *google form*, studi kepustakaan dan wawancara. Sesuai judul penelitian, variabel *country image* (X) memiliki 2 sub komponen variabel, komponen tersebut adalah satu variabel bebas, yaitu *cognitive country image* (X_1) dan satu variabel mediasi/ antara yang secara teoritis merupakan hasil dari adanya variabel bebas, yaitu *affective country image* (X_2). Pada penelitian ini memiliki satu variabel terikat yaitu, minat berkunjung ke Korea Selatan (Y). Teknik pengujian hipotesis yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *path analysis* (analisis jalur).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Sederhana Model Substruktural 1

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Model Substruktural 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.024	1.681		.609	.544
	X1	.145	.024	.573	6.061	.000

a. Dependent Variable: X2

Sumber: Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1.024 + 0.145X_1$$

Dapat diketahui bahwa nilai B atau konstanta sebesar 1.024 yang bernilai positif ketika nilai dari variabel *cognitive country image* (X_1) adalah nol (0) maka sikap dari variabel X_2 (*affective country image*) adalah sebesar 1.024. Dari persamaan didapatkan nilai koefisien regresi *cognitive country image* (X_1) sebesar 0.145 yang artinya bahwa *cognitive country image* berpengaruh positif terhadap *affective country image* (X_2) sehingga jika *cognitive country image* ditingkatkan satu nilai maka akan ada kenaikan *affective country image* Korea Selatan sebesar 0.145.

Analisis Regresi Berganda Model Substruktural 2

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Model Substruktural 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.699	3.014		1.890	.063
	X1	.155	.052	.299	2.977	.004
	X2	1.008	.207	.490	4.881	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.699 + 0.155(X_1) + 1.008(X_2)$$

Dapat diketahui bahwa nilai B atau konstanta sebesar 5.699 yang bernilai positif ketika nilai dari *cognitive country image* (X_1) dan *affective country image* (X_2) adalah Nol (0) maka perilaku dari Minat berkunjung ke Korea Selatan (Y) adalah sebesar 5.699. Dari

persamaan tersebut didapatkan nilai koefisien regresi *cognitive country image* (X_1) sebesar 0.155 yang artinya bahwa *cognitive country image* berpengaruh positif terhadap variabel Minat berkunjung ke Korea Selatan sehingga jika *cognitive country image* ditingkatkan satu nilai maka akan ada kenaikan Minat berkunjung ke Korea Selatan sebesar 0.155. Untuk *affective country image* (X_2) mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 1.008 yang artinya bahwa *affective country image* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan. Sehingga jika *affective country image* ditingkatkan satu nilai maka akan ada kenaikan minat berkunjung ke Korea Selatan sebesar 1.008.

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi secara simultan

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi secara Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.485	3.90075
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Pengolahan Data, 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi atau nilai R sebesar 0.706 yang bermakna bahwa hubungan antara *cognitive country image* dan *affective image* terhadap minat berkunjung berada pada rentang 0.60 – 0.799, artinya variabel X_1 dan X_2 terhadap Y memiliki hubungan dalam kategori kuat dan searah. Sedangkan untuk pengaruh simultan (keseluruhan), *cognitive country image* (X_1) dan *affective country image* (X_2) terhadap Minat berkunjung ke Korea Selatan (Y) didapatkan dengan melihat hasil R^2 (R Square) pada tabel *Model Summary*. Dalam penelitian ini besarnya R^2 yang didapat adalah 0.498, artinya pengaruh *country image* yang terdiri dari *cognitive country image* dan *affective country image* secara simultan atau keseluruhan terhadap Minat berkunjung ke Korea Selatan adalah sebesar 49,8%.

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Secara Parsial

Pengujian korelasi dan determinasi secara parsial dilakukan untuk mengukur pengaruh prediktor yaitu dengan cara menghitung nilai Sumbangan Efektif (SE) dengan rumus:

$$SE (\%) = \text{Nilai Beta} \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\%$$

Tabel 5. Sumbangan Efektif (SE) Model Sub-struktural 1

Variabel	Nilai Beta	Koefisien Korelasi	R Square	Nilai SE (%)
X ₁	0.573	0.573	0.329	0.329
Total R Square				0.329

Sumber: Pengolahan Data, 2020

Tabel 6. Sumbangan Efektif (SE) Model Sub-struktural 2

Variabel	Nilai Beta	Koefisien Korelasi	R Square	Nilai SE (%)
X ₁	0.299	0.580	0.498	0.174
X ₂	0.490	0.662		0.324
Total R Square				0.498

Sumber: Pengolahan Data, 2020

Path Analysis untuk Model Substruktural 3

Penggunaan *path analysis* (analisis jalur) pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari *cognitive country image* (X₂) melalui *affective country image* (X₁) terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan (Y), sehingga analisis jalur ini digunakan untuk mencari koefisien jalur hipotesis kelima dalam penelitian ini.

Tabel 7. Penyajian Data Path Analysis Model Substruktural 3

Variabel	Pengaruh		Total
	Langsung (β)	Tidak Langsung (melalui variabel X ₂)	
X ₁ terhadap X ₂	0.573		0.573
X ₁ terhadap Y	0.299	(0.573 × 0.490) = 0.280	(0.299 + 0.280) = 0.579
X ₂ terhadap Y	0.490		0.490

Sumber: Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa *cognitive country image* ini memengaruhi pembentukan *affective country image* kemudian berdampak pada minat dalam mengunjungi negara Korea Selatan, sehingga *affective country image* berperan dalam memediasi pengaruh *cognitive country image* terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan. Hal tersebut digambarkan melalui keyakinan dan persepsi seseorang terhadap Korea Selatan akan memengaruhi perasaannya terhadap negara tersebut. Lalu, perasaan yang dimiliki berdasarkan persepsi atau keyakinan informasi ini akan mempengaruhi

keputusan seseorang untuk berminat atau tidak berminat berkunjung ke Korea Selatan, sehingga hasil penelitian sesuai dengan konsep *4 dimensional model of country image* yang digunakan dalam penelitian. Hasil penelitian ini selaras dengan model pengukuran *country image* yaitu *4 dimensional model of country image* dari (Buhmann, 2106).

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *country image* terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan, menjelaskan pengaruh *cognitive country image* terhadap *affective country image* Korea Selatan, menjelaskan masing-masing pengaruh dari *cognitive country image* dan *affective country image* terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country image* yang terdiri dari *cognitive country image* dan *affective country image* terbukti berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan pada *Korean Jjang Community* Garut. *Cognitive country image* terbukti berpengaruh terhadap *affective country image* Korea Selatan pada *Korean Jjang Community* Garut. *Cognitive country image* terbukti berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan pada *Korean Jjang Community* Garut. *Affective country image* terbukti berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan. *Cognitive country image* memberikan pengaruh melalui *affective country image* terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan.

Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada tema penelitian yang sama agar dapat meneliti *country image* terhadap subjek penelitian yang pernah mengunjungi Korea Selatan maupun negara lainnya. Peneliti juga menyarankan untuk meneliti pengaruh *country image* tidak hanya pada minat berkunjung, namun juga aspek minat pada bidang yang lain, seperti minat berinvestasi maupun minat beli produk yang berasal dari suatu negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D. (2020). *Profil KJJG Garut*.
- Anjani, A. O. (2019). *Dilema Kpopers Antara Tokopedia atau Shopee*. <https://mojok.co/terminal/dilema-kpopers-antara-tokopedia-atau-shopee/>
- Bae, E. s. O., Chang, M., Park, E. S., & Kim, D. C. (2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3(4). <https://doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y>
- Brijs, K., Bloemer, J., & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12), 1259–1269. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.017>
- Budiartie, G. (2019). *Trans Media dan SM Entertainment Kawinkan Artis RI dan Kpop*.

- Www.Cnbcindonesia.Com.
- Buhmann, A. (2106). *Measuring Country Image : Theory, Method and Effects*. Springer VS.
- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). Advancing the country image construct from a public relations perspective: From model to measurement. *Journal of Communication Management, 19*(1), 62–80. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2013-0083>
- Búrcio. (2014). *An Integrated Model For Measuring Country Image: Personality, Cognition, Emotion And Their Impacts On Behavioral Intentions*. Lisboa: Insituto Universitario de Lisboa, Ph.D Dissertation.
- Cotírlea, D. A. (2015). Country Image Vs. Country Brand: Differences and Similarities. *Ecoforum, 4*(0), 165–171.
- Dante, V. (2017). *Memahami Demam Kpop di Indonesia*. Rappler.Com. <https://rappler.com/world/bahasa-indonesia/memahami-demam-k-pop-indonesia>
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing, 21*(4), 305–317. <https://doi.org/10.1177/1356766715577502>
- Hee, K. J., & Son, S. K. (2017). *Korea turns to Muslims for next big tourism boom*. Koreajoongangdaily.Joins.Com. <https://koreajoongangdaily.joins.com/2017/05/01/industry/Korea-turns-to-Muslims-for-next-big-tourism-boom/3032882.html#:~:text=The Korean government has an,expand services for Muslim visitors.>
- Jin, L. S. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communication, Vol. 2, No.*
- Lee, S. H., & Workman, J. E. (2015). Compulsive buying and branding phenomena. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 1*(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s40852-015-0004-x>
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). *Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image*. 210, 191–210.
- Sholikha, E. A., & Sunarti. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei Pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.Cobanrais). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 70*(1), 11–18. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2809>
- Triadanti. (2019). *Jadi Gaya Hidup, benarkah fans K-Pop kaya raya atau cuma modal kuota?* IDN TIMES. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota/13>
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). The country of origin effect. *Journal of Economic Psychology 20 (1999), 20*, 521–546. <https://doi.org/10.4324/9780429461439-7>
- Visitkorea.or.kr. (2019). *Korea Facts*. visitkorea: http://english.visitkorea.or.kr/enu/AKR/AK_ENG_1_1.jsp
- World.kbs. (2018). *Jumlah Wisatawan Asing ke Korsel Tahun Lalu Menurun 22,7%*. world.kbs.co.kr: http://world.kbs.co.kr/service/news_view.htm?lang=i&Seq_Code=48808