

The Relationship Between K-Pop Idol Popularity and Indonesians' Travel Interest in Visiting South Korea

Hubungan Antara Popularitas K-Pop Idol Dengan Minat Berwisata Masyarakat Indonesia Ke Korea Selatan

Anneke Febrina Mantiri¹, Satya Arjuno², Shafa Nabilah Azzahra³, Maritza Fadhila Affianti⁴, Dina Hariani⁵

^{1,2,3,4,5}Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Indonesia

Email: annekefebrinamantiri@gmail.com¹, satyaarjuno791@gmail.com², safzahraa16@gmail.com³, maritzaafadhila@gmail.com⁴, bhi.dinahariani@gmail.com⁵

Abstract

This study aims to analyze the relationship between the popularity of K-Pop idols and the travel interest of Indonesian society toward South Korea. A descriptive quantitative approach was employed, and data were collected through an online questionnaire administered to 109 respondents who are active K-Pop fans in Indonesia. The research instrument was tested for validity and reliability, and the data were analyzed using classical assumption tests and simple linear regression with SPSS version 25. The findings indicate that K-Pop idol popularity has a positive and significant influence on travel interest, as reflected in a significance value of 0.000 and a t-value of 9.893, which exceeds the t-table value. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.478 shows that 47.8% of the variance in travel interest is explained by K-Pop idol popularity. These results highlight that popular culture, particularly K-Pop, serves as a strong psychological driver of travel motivation and offers meaningful implications for developing tourism promotion strategies based on contemporary cultural trends.

Keywords: People's Interest in Traveling, South Korea, The Popularity of K-Pop Idols

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara popularitas K-Pop Idol dengan minat berwisata masyarakat Indonesia ke Korea Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online kepada 109 responden yang merupakan penggemar K-Pop di Indonesia. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear sederhana melalui SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas K-Pop Idol berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata masyarakat Indonesia yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai t_{hitung} 9,893 yang lebih besar dari t_{tabel} . Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,478 menunjukkan bahwa 47,8% variasi minat berwisata dapat dijelaskan oleh popularitas K-Pop Idol. Temuan ini menegaskan bahwa budaya populer, khususnya K-Pop, menjadi faktor psikologis yang kuat dalam mendorong motivasi wisata, dan memiliki implikasi penting bagi pengembangan strategi promosi pariwisata berbasis budaya populer.

Kata Kunci: Popularitas K-Pop Idol, Minat Berwisata Masyarakat, Korea Selatan

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor penting yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi global, membuka lapangan kerja, dan mempererat ikatan sosial budaya antar negara. Menurut laporan *World Tourism Barometer* (2025), jumlah kunjungan wisatawan internasional pada tahun 2024 mencapai 1,4 miliar orang atau setara dengan 99% tingkat kunjungan pada masa pra-pandemi, sehingga menunjukkan bahwa industri pariwisata telah pulih hampir sepenuhnya setelah krisis global. Capaian ini mengindikasikan ketahanan tinggi sektor pariwisata dalam menghadapi dinamika ekonomi dan perubahan perilaku wisatawan dunia. Dalam konteks pariwisata kontemporer, strategi promosi berbasis digital memainkan peran yang semakin sentral karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat citra destinasi, serta mempercepat diseminasi informasi kepada wisatawan potensial (Watulandi et al., 2025). Pemanfaatan teknologi digital dan media sosial tersebut turut mendorong peningkatan interaksi dan keterlibatan wisatawan, sehingga mempercepat proses pemulihan dan pertumbuhan kembali sektor pariwisata global.

Korea Selatan menjadi salah satu negara yang mampu memanfaatkan perkembangan digital tersebut melalui pendekatan budaya populer sebagai strategi promosi pariwisata yang efektif. Fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* telah berperan penting dalam memperkenalkan budaya Korea melalui musik, drama, film, serta gaya

hidup modern yang tersebar luas di berbagai negara, termasuk Indonesia. Penyebaran budaya populer ini tidak hanya memperkuat citra Korea Selatan di kancah global, tetapi juga menciptakan daya tarik emosional bagi masyarakat internasional untuk mengenal budaya Korea lebih dekat. Menurut Nastiti (2025), *Hallyu* berfungsi sebagai bentuk diplomasi budaya yang membangun hubungan psikologis antara publik global dan Korea Selatan, sehingga berdampak pada meningkatnya minat wisatawan terhadap destinasi tersebut. Dengan demikian, integrasi antara budaya populer dan strategi pemasaran digital menjadikan Korea Selatan salah satu negara yang berhasil memanfaatkan *soft power* untuk mendukung pertumbuhan pariwisatanya.

Di antara berbagai elemen *Hallyu*, musik K-Pop menjadi komponen yang memiliki pengaruh paling kuat dalam membentuk ketertarikan wisatawan, terutama melalui figur idola yang memiliki basis penggemar global. Popularitas K-Pop Idol seperti BTS, Blackpink, EXO, NCT, Twice, dan lainnya tidak hanya berkembang di industri hiburan, tetapi juga berdampak pada meningkatnya minat wisatawan untuk mengunjungi lokasi-lokasi yang terkait dengan idola mereka. Menurut laporan dari *Korea Tourism Organizations* (2024), menunjukkan bahwa lebih dari 336.000 wisatawan Indonesia berkunjung ke Korea Selatan pada tahun 2024, dan sebagian besar terdorong oleh ketertarikan terhadap budaya populer Korea, termasuk K-Pop. Indonesia bahkan menjadi negara dengan tingkat interaksi tertinggi

terhadap konten K-Pop di media sosial menurut K-Pop Radar (2023), menandakan keterlibatan masyarakat yang sangat tinggi. Kondisi ini membuktikan bahwa eksposur intens terhadap idola K-Pop mampu membentuk persepsi positif dan menciptakan dorongan emosional yang kemudian memicu keinginan penggemar untuk berwisata ke Korea Selatan.

Fenomena meningkatnya ketertarikan wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan dapat dijelaskan melalui teori minat berwisata yang menekankan bahwa minat merupakan dorongan psikologis yang memengaruhi individu untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi. Menurut (Kotler, 2013), minat timbul ketika seseorang menilai bahwa objek atau jasa yang ditawarkan mampu memenuhi keinginan atau pengalaman yang diharapkan. Hal ini sejalan dengan Mulyani et al (2025) yang menyebutkan bahwa minat berwisata muncul setelah wisatawan menilai daya tarik, kemudahan akses, serta pengalaman yang ditawarkan destinasi.

Suhartapa & Sulistyono (2021) menambahkan bahwa minat berwisata juga dipengaruhi oleh motivasi, persepsi positif, dan keyakinan bahwa destinasi tersebut mampu memberikan pengalaman yang memuaskan. Dan menurut Berkowitz (2004) menjelaskan bahwa minat wisatawan dipengaruhi oleh promosi, budaya, aspek psikologis, serta situasi yang mendukung. Dengan demikian, minat berwisata masyarakat Indonesia ke Korea Selatan dapat dipahami sebagai dorongan psikologis yang terbentuk

dari paparan informasi, persepsi positif, serta nilai emosional yang diasosiasikan dengan destinasi tersebut.

Di sisi lain, teori popularitas K-Pop Idol turut menjelaskan bagaimana figur publik dapat membentuk persepsi dan perilaku penggemar melalui citra, kredibilitas, serta hubungan emosional yang dibangun melalui media digital. Khairunisah (2025) menyebutkan bahwa tingkat popularitas idola K-Pop berkembang melalui strategi pemasaran digital, representasi visual yang atraktif, serta interaksi konsisten yang menciptakan kedekatan emosional dengan penggemar. Sejalan dengan teori celebrity endorsement, Puspitasari (2025) menegaskan bahwa figur publik memiliki kemampuan memengaruhi sikap dan keputusan penggemar, termasuk dalam konteks pilihan destinasi wisata.

Dalam ranah pariwisata, Priyanti (2025) menyatakan bahwa K-Pop Idol berfungsi sebagai duta budaya yang secara tidak langsung mempromosikan Korea Selatan melalui media hiburan yang mereka tampilkan. Berdasarkan data *Korea Tourism Organization* (2022) menunjukkan bahwa sekitar 60% wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan memiliki ketertarikan terhadap budaya populer Korea, menegaskan besarnya kontribusi figur idola dalam pembentukan keputusan berwisata. Dengan demikian, popularitas K-Pop Idol tidak hanya memperkuat citra Korea Selatan sebagai destinasi wisata, tetapi juga menciptakan dorongan emosional bagi penggemar untuk mengunjungi negara asal idola mereka.

Berdasarkan uraian di atas,

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara popularitas idola K-Pop dengan minat berwisata masyarakat Indonesia ke Korea Selatan. Fokus penelitian diarahkan untuk mengidentifikasi sejauh mana tingkat popularitas idola K-Pop berpengaruh terhadap dorongan masyarakat Indonesia dalam melakukan perjalanan wisata ke Korea Selatan. Selain itu, penelitian ini juga menelaah bentuk serta intensitas pengaruh yang muncul melalui paparan terhadap figur idola K-Pop di berbagai media, baik melalui konten digital maupun kegiatan promosi pariwisata yang berkaitan dengan industri hiburan Korea.

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memahami bagaimana budaya populer membentuk keputusan wisatawan, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pengembangan strategi promosi pariwisata. Lebih lanjut, hasil penelitian diharapkan menjadi rujukan bagi pengambil kebijakan dan pelaku industri pariwisata dalam memanfaatkan peran figur publik serta industri hiburan populer sebagai sarana efektif untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan asing ke Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara popularitas idola K-Pop dengan minat berwisata masyarakat Indonesia ke Korea Selatan. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan google forms yang

disebarkan kepada komunitas penggemar K-Pop di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2022).

Kriteria responden yang ditetapkan meliputi warga negara Indonesia yang berusia lebih dari 18 tahun serta aktif mengikuti atau menyukai K-Pop Idol dalam lima tahun terakhir. Penetapan kriteria tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan keterlibatan yang cukup terhadap budaya K-Pop, sehingga data yang diperoleh mampu menggambarkan hubungan antara popularitas idola K-Pop dan minat berwisata secara lebih akurat.

Instrumen penelitian menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi responden terhadap pengaruh popularitas idola K-Pop dengan minat berwisata ke Korea Selatan. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus lemeshow, karena populasi penggemar K-Pop di Indonesia tergolong besar dan tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian kuantitatif, jika populasi tidak diketahui atau tidak terbatas (Nainggolan & Dewantara, 2023). Jumlah sampel yang dianggap layak berkisar antara 30 hingga 500 responden (Sugiyono, 2022).

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : nilai standard = 1,96

p : maksimal estimasi = 0,5

d : *alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10%

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416.0.25}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus lemeshow, peneliti memperoleh jumlah sampel yang diharapkan sebesar 96 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai dan representatif untuk menggambarkan populasi penggemar K-Pop di Indonesia yang menjadi fokus penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu Popularitas K-Pop Idol sebagai variabel independen dan minat berwisata masyarakat Indonesia sebagai variabel dependen.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dari analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, kemudian dilanjutkan dengan uji validitas dan uji reliabilitas guna memastikan keandalan instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Tahap terakhir adalah uji hipotesis, yang terdiri dari analisis regresi linear sederhana, uji t, serta uji koefisien determinasi (R^2). Seluruh data

dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk memperoleh hasil yang akurat, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti berhasil mengumpulkan 109 responden dari kuesioner yang dibagikan secara online pada komunitas penggemar K-Pop di Indonesia. Berdasarkan jenis kelamin, pembagiannya adalah perempuan sebanyak 85 responden dan laki-laki sebanyak 24 responden. Berdasarkan usia, pembagiannya adalah usia remaja (18-24 tahun) sebanyak 96 responden dan usia dewasa (26-34 tahun) sebanyak 13 responden. Berdasarkan jenis pekerjaan, responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 60 responden, diikuti dengan pegawai negeri/swasta sebanyak 23 responden, lalu wiraswasta sebanyak 15 responden, lainnya (*freelance*, buruh, dan lainnya) sebanyak 11 responden. Berdasarkan latar belakang pendidikan terakhir, responden terbanyak adalah SMA/SMK dengan jumlah 78 responden, diikuti dengan sarjana sebanyak 24 responden, diploma 6 responden dan pascasarjana 1 responden.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan skala satu sampai lima atau dikenal sebagai skala *likert* yang akan dicari nilai rata-ratanya dan dibuat interpretasi untuk menggambarkan frekuensi dari sebuah variabel (Sugiyono, 2022).

Tabel 1	
Skala Likert	
Sikap	Skala
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2022

Berikut ini adalah analisis deskriptif dari variabel Popularitas K-Pop Idol dan variabel Minat Berwisata Masyarakat:

Tabel 2
Analisis Deskriptif Variabel Popularitas K-Pop Idol

Item	Skor Jawaban										MEAN
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1	1	0.9	1	0.9	3	2.8	3	2.4	7	6.1	4.59
X2	2	1.8	2	1.8	1	0.6	4	2.5	4	3.1	4.19
X3	1	0.9	1	0.9	5	4.6	4	3.3	5	4.3	4.43
X4	1	0.9	2	1.8	1	0.2	3	2.7	5	4.3	4.35
X5	2	1.8	4	3.7	2	1.5	4	3.4	3	2.2	3.95

X6	2	1.8	6	5.5	2	1.6	3	2.9	4	3.5	3.90
X7	1	0.9	5	4.6	2	1.7	4	3.8	4	3.6	3.95
X8	2	1.8	3	2.8	2	1.3	9	8.5	4	3.3	4.05
X9	2	1.8	3	2.8	1	0.8	0	0.1	3	2.3	4.34
X10	1	0.1	7	6.4	2	1.4	2	2.0	4	3.8	3.72
X11	5	4.6	1	0.2	1	0.7	4	3.8	2	1.5	3.50
X12	1	0.4	3	2.2	9	6.4	3	2.5	1	0.8	2.82
X13	5	4.6	1	0.9	7	5.4	4	3.6	2	1.6	3.30
X14	1	0.9	5	4.6	2	1.3	1	0.7	3	2.6	4.03
X15	1	0.9	4	3.7	2	1.8	5	4.7	4	3.2	3.92
X16	1	0.9	4	3.7	3	2.2	9	8.4	3	2.7	3.90
Rata-Rata Total Skor											3.93

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan dari tabel 2 rata-rata total skor dari variabel Popularitas K-Pop Idol sebesar 3,93. Dari nilai rata-

rata tersebut, peneliti bisa memberikan kesimpulan bahwa secara keseluruhan elemen Popularitas K-Pop Idol tergolong pada kategori tinggi atau bisa diartikan juga baik.

Tabel 3
Analisis Deskriptif Variabel Minat Berwisata Masyarakat

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	1	0	5	4	2	2	3	3	3	3	3.97
		.		.	8	5	7	3	8	4	
		9		6		.		.		.	
						7		9		9	
Y2	2	1	1	9	2	2	3	3	4	3	3.93
		.	0	.	3	1	3	0	1	7	
		8		2		.		.		.	
						1		3		6	
Y3	2	1	1	0	1	1	3	3	5	4	4.26
		.		.	7	5	6	3	3	8	
		8		9		.		.		.	
						6		0		6	
Y4	3	2	7	6	3	2	3	3	3	2	3.80
		.		.	0	7	8	4	1	8	
		8		4		.		.		.	
						5		9		4	
Y5	8	7	1	1	4	3	2	2	2	2	3.39
		.	3	1	1	7	3	1	4	2	
		3		
				9		6		1		0	
Y6	4	3	8	7	2	2	3	3	3	3	3.81
		.		.	6	3	8	4	3	0	
		7		3		.		.		.	
						9		9		3	
Y7	2	1	2	1	2	2	4	4	2	2	3.91
		.		.	9	6	7	3	9	6	
		8		8		.		.		.	
						6		1		6	
Y8	2	1	3	2	1	1	3	3	4	4	4.15
		.		.	9	7	8	4	7	3	
		8		8		.		.		.	
						4		9		1	
Y9	1	0	2	1	4	3	3	3	3	2	3.84
		.		.	1	7	4	1	1	8	
		9		8		.		.		.	
						6		2		4	

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y10	1	0	0	0	2	2	5	4	3	2	4.03
		.			4	2	4	9	0	7	
		9				.		.		.	
						0		5		5	
Y11	9	8	1	1	2	2	2	2	2	2	3.39
		.	8	6	8	5	9	6	5	2	
		3		
				5		7		6		9	
Y12	7	6	2	2	3	3	2	2	2	1	3.24
		.	4	2	4	1	4	2	0	8	
		4		
				0		2		0		3	
Y13	4	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3.77
		.	2	1	4	2	4	1	5	2	
		7		
				0		0		2		1	
Y14	1	1	1	1	3	3	2	1	2	1	3.12
	8	6	4	2	5	2	1	9	1	9	
		
		5		8		1		3		3	
Rata-Rata Total Skor											3.76

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan dari tabel 3 rata-rata total skor dari variabel Minat Berwisata Masyarakat sebesar 3,76. Dari nilai rata-rata tersebut, peneliti bisa memberikan kesimpulan bahwa secara keseluruhan minat berwisata masyarakat Indonesia ke Korea Selatan masuk dalam kategori tinggi atau bisa diartikan juga baik.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat valid atau sah nya pertanyaan suatu kuesioner yang hasilnya dioleh menggunakan SPSS versi 25. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikasi 0,05 (Loindong et al., 2023). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh 16 item

pernyataan pada variabel Popularitas K-Pop Idol (X) memperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$. Nilai tersebut menegaskan bahwa semua butir pernyataan pada variabel X dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian tanpa memerlukan revisi atau penghapusan item.

Hal yang sama juga ditemukan pada variabel Minat Berwisata Masyarakat (Y), di mana seluruh 14 butir pernyataan menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut jauh di bawah batas 0,05 sehingga setiap item dinyatakan valid sebagai indikator variabel Y. Hasil ini mengindikasikan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel minat berwisata telah tersusun dengan baik dan mampu menangkap respons serta persepsi responden secara tepat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi instrumen penelitian atau kuesioner guna memastikan bahwa setiap indikator dalam variabel menunjukkan tingkat konsistensi yang stabil. Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana data yang diperoleh bersifat tetap dan dapat diandalkan apabila pengukuran dilakukan berulang kali pada kondisi yang sama. Kriteria suatu data dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini bila nilai Cronbach's alpha (α) $> 0,6$ (Amanda et al., 2019).

Tabel 4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Popularitas K-Pop Idol	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.933	16

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Variabel dikategorikan reliabel bila *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$. Berlandaskan pada tabel 4 nilai *Cronbach's Alpha* (α) variabel Popularitas K-Pop Idol ialah 0,933 yang bisa diartikan lebih besar dibandingkan dengan 0,60. Maka dinyatakan data dari variabel Popularitas K-Pop Idol reliabel.

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Berwisata Masyarakat

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.915	14

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Variabel dikategorikan reliabel bila *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$. Berlandaskan pada tabel 5 nilai *Cronbach's Alpha* (α) variabel Minat Berwisata Masyarakat ialah 0,915 yang bisa diartikan lebih besar dibandingkan dengan 0,60. Maka dinyatakan data dari variabel Minat Berwisata Masyarakat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan menggunakan data yang telah dinyatakan valid dan reliabel, serta diperoleh melalui pengolahan hasil kuesioner menggunakan *software* SPSS versi 25.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini penting karena asumsi normalitas menjadi salah satu

prasyarat sebelum melakukan analisis statistik parametrik, seperti uji korelasi dan regresi linear.

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>		
N		109
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	7.2901655
	<i>b</i>	2
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute Positive</i>	.076
	<i>Negative</i>	.043
<i>Test Statistic</i>		.076
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.139 ^c

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Data dikategorikan normal bila nilai signifikansinya melampaui 0,05. Berdasarkan tabel 6 nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,139 yang bisa disimpulkan melebihi 0,05. Maka data residual dikategorikan terdistribusi dengan normal.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini bersifat linear.

Tabel 7
Hasil Uji Linearitas

<i>Sum of Squares</i>		<i>d f</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Minat Berwisata	<i>Between</i>	3	222.71	4.822	.000
Masalah	<i>Linearity</i>	1	525.04	11.360	.000
	<i>Deviation</i>	3	70.15	1.507	.000

<i>Sum of Squares</i>		<i>d f</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
kat * Populasi	<i>Within Groups</i>	341	7.46		
K-pop Idol	<i>Between Groups</i>	7.79	4.186		
	<i>Total</i>	109	190.239		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Hubungan antara dua variabel dikategorikan linear apabila nilai (*Deviation for Linearty*) signifikansinya melebihi 0,05. Berdasarkan pada tabel 7 nilai *Deviation for Linearty* adalah 0,068 yang bisa diartikan melebihi 0,05. Maka dinyatakan dua variabel pada penelitian ini bersifat linear.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada setiap nilai prediktor. Pengujian ini penting karena heteroskedastisitas dapat menyebabkan hasil analisis regresi menjadi bias dan kurang dapat dipercaya.

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		

1	(Constant)	5.698	2.411	2.363	.020
	Populartitas K-Pop Idol	.003	.038	.009	.928

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Tidak ada heteroskedastisitas bila nilai *p value* atau signifikansi $\geq 0,05$. Berlandaskan pada tabel 8 nilai signifikansinya adalah 0,928 yang bisa diartikan melebihi 0,05. Maka dengan ini, bisa disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas untuk model regresi penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana, uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (R^2) yang akan memanfaatkan SPSS versi 25. Uji hipotesis ini dilakukan guna mengetahui apakah sebuah hipotesis pada suatu penelitian diterima atau ditolak sehingga nantinya bisa dibuat suatu kesimpulan.

1) Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji regresi linear sederhana bertujuan untuk menganalisis sejauh mana popularitas idol K-Pop berpengaruh terhadap minat berwisata masyarakat Indonesia ke Korea Selatan.

Tabel 9

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	M	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)		12.058	4.157		2.900	.005
Populartitas K-Pop Idol		.644	.065	.691	9.893	.000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 9 peneliti mendapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12.058 + 0.644x$$

Keterangan:

Y : Minat Berwisata Masyarakat

X : Popularitas K-Pop Idol

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa nilai b menunjukkan besarnya perubahan pada variabel Y apabila variabel X meningkat satu satuan. Artinya, setiap peningkatan satu unit popularitas K-Pop Idol akan meningkatkan minat berwisata masyarakat sebesar 0,644. Koefisien positif ini juga berarti bahwa hubungan antara popularitas idola K-Pop dan minat berwisata bersifat searah, sehingga semakin tinggi tingkat popularitas idola K-Pop, maka semakin tinggi pula minat masyarakat Indonesia untuk berwisata ke Korea Selatan.

2) Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Popularitas K-Pop Idol adalah 0,000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat

dinyatakan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Selain itu, nilai t hitung sebesar 9,893 juga lebih besar dibandingkan t tabel 1,654, yang semakin menguatkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak, yang berarti bahwa Popularitas K-Pop Idol berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berwisata Masyarakat Indonesia ke Korea Selatan.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen dalam suatu model regresi. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 10

Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.691 ^a	.478	.473	7.324

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 10, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,478 menunjukkan bahwa 47,8% variasi minat berwisata masyarakat Indonesia ke Korea Selatan dapat dijelaskan oleh variabel popularitas K-Pop Idol, sementara sisanya 52,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti biaya perjalanan, promosi destinasi, tren wisata, maupun faktor sosial ekonomi. Nilai *Adjusted R*² sebesar 0,473 mengindikasikan bahwa

model regresi yang digunakan tetap stabil meskipun telah disesuaikan dengan jumlah sampel dan variabel penelitian. Adapun nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 7,324 menunjukkan tingkat kesalahan estimasi model yang masih berada dalam batas wajar untuk regresi sederhana. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa popularitas K-Pop Idol memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam membentuk minat berwisata masyarakat Indonesia ke Korea Selatan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa popularitas K-Pop Idol memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap minat berwisata masyarakat Indonesia ke Korea Selatan. Temuan ini menguatkan teori minat berwisata yang dikemukakan oleh Kotler (2013) serta Mulyani et al. (2025), yang menekankan bahwa minat wisata terbentuk melalui persepsi positif terhadap daya tarik destinasi dan pengaruh psikologis dari informasi yang diterima. Dalam konteks penelitian ini, popularitas K-Pop Idol berperan sebagai stimulus utama yang menciptakan persepsi positif tersebut. Responden mengaku terpapar secara intens terhadap konten visual, aktivitas, serta citra K-Pop Idol melalui media digital, sehingga terbentuk kedekatan emosional yang mendorong keinginan untuk mengunjungi Korea Selatan.

Daya tarik ini sejalan dengan konsep *celebrity endorsement* yang dijelaskan oleh Puspitasari (2025), bahwa figur publik memiliki kredibilitas dan daya pengaruh yang mampu membentuk

sikap serta keputusan individu. Dalam penelitian ini, K-Pop Idol tidak hanya berfungsi sebagai selebritas, tetapi juga sebagai ikon budaya yang memperkuat citra Korea Selatan sebagai destinasi wisata modern, menarik, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda. Efektivitas pemasaran budaya Korea ini juga sesuai dengan pandangan Prikila (2025), bahwa K-Pop Idol memainkan peran strategis sebagai duta budaya (*cultural ambassador*) yang secara tidak langsung mempromosikan pariwisata melalui musik, drama, dan berbagai aktivitas hiburan.

Temuan penelitian ini juga mendukung data *Korea Tourism Organization* (2024) yang menunjukkan bahwa lebih dari 336.000 wisatawan Indonesia berkunjung ke Korea Selatan dengan motivasi yang berkaitan dengan budaya populer, khususnya K-Pop. Hal ini menggambarkan bagaimana budaya populer dapat mendorong perilaku wisata (*pop-culture induced tourism*), sebuah fenomena global yang semakin relevan pada era digital. Dengan kata lain, popularitas K-Pop Idol menjadi salah satu faktor signifikan yang memengaruhi keputusan masyarakat Indonesia untuk melakukan perjalanan wisata.

Dari perspektif teori popularitas, hasil penelitian ini konsisten dengan kajian Khairunisah (2025) bahwa strategi pemasaran digital, performa visual, dan interaksi media yang intens menciptakan kedekatan emosional antara idola dan penggemar. Kedekatan emosional inilah yang mampu bertransformasi menjadi minat wisata karena penggemar ingin merasakan

secara langsung aktivitas, tempat, atau budaya yang berhubungan dengan idola mereka. Hal ini juga terlihat dari tingginya skor indikator minat berwisata yang mencakup pencarian informasi, antusiasme terhadap destinasi, hingga rencana kunjungan nyata.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (47,8%) menunjukkan bahwa popularitas K-Pop Idol merupakan faktor yang signifikan namun bukan satu-satunya determinan minat berwisata. Faktor lain yang memengaruhi, seperti biaya perjalanan, promosi destinasi, kualitas fasilitas, serta kondisi ekonomi juga memiliki kontribusi terhadap keputusan perjalanan. Namun demikian, temuan ini mengonfirmasi bahwa budaya populer memiliki daya pengaruh yang semakin kuat dalam membentuk pola pariwisata lintas negara.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkaya literatur tentang hubungan antara budaya populer dan perilaku wisata khususnya pada konteks wisatawan Indonesia. Dampak K-Pop terhadap pariwisata Korea Selatan telah banyak dibahas dalam studi global, namun penelitian ini memberikan bukti empiris yang lebih terfokus pada dinamika psikologis dan sosial penggemar K-Pop di Indonesia. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi industri pariwisata Indonesia dalam memanfaatkan budaya populer sebagai strategi promosi, seperti kolaborasi konten dengan figur publik atau penguatan kampanye digital yang menargetkan komunitas penggemar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa popularitas K-Pop Idol memiliki peran signifikan dalam membentuk minat berwisata masyarakat Indonesia ke Korea Selatan. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan terhadap figur idola melalui citra positif, kedekatan emosional, serta intensitas interaksi digital mampu menciptakan dorongan psikologis yang mendorong individu untuk melakukan perjalanan ke negara asal idola mereka. Kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman baru mengenai bagaimana budaya populer, khususnya K-Pop, dapat berfungsi sebagai soft power sekaligus strategi pemasaran pariwisata yang efektif. Penelitian ini menegaskan bahwa minat wisata tidak hanya terbentuk oleh atribut fisik destinasi, tetapi juga oleh pengaruh simbolik dan emosional yang ditanamkan oleh industri hiburan. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan sampel yang didominasi oleh kelompok usia muda dan responden yang sudah aktif mengikuti K-Pop, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian selanjutnya dapat memperluas variasi demografis responden atau memasukkan variabel tambahan seperti persepsi biaya, promosi pariwisata resmi, ataupun intensitas konsumsi media untuk memahami hubungan yang lebih komprehensif. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi promosi pariwisata berbasis budaya populer, baik bagi Korea Selatan maupun bagi Indonesia sebagai

negara yang ingin meningkatkan daya tarik wisatanya melalui pendekatan serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika Unand*, 8(1), 179–188.
<https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Berkowitz, A. D. (2004). The social norms approach: Theory, research, and annotated bibliography.
- Khairunisah, M. (2025). *Gaya Hidup Korean Wave Pada Remaja (Studi Fenomenologi Penggemar Korea Komunitas Adorable Representative M.C For Youth (Army) Di Instagram)*. Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Kotler, Philip (2013), *Strategi Brand Management*, 14th Edition, England: Pearson Education Limited.
- Mulyani, S., Alamanda, D. T., & Adiatma, D. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi Danelectronicword Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjungwisatawan Ke Antapura De D'jati. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 9(2), 3186–3206.
- Nainggolan, H., & Dewantara, R. (2023). Dampak Promosi Online Serta Mutu Layanan Pengiriman Kepada Loyalitas Konsumen Terhadap Aplikasi Grab. *Journal Of Computer Science And Information Technology*, 1(1), 44–58.

- <https://doi.org/10.59407/jcsit.v1i1.335>
- Nastiti, T. S. A. (2025). *Bangtan Sonyeondan (Bts) Sebagai Komunikator Dalam Strategi Nation Branding Korea Selatan Di Bidang Pariwisata Pada Tahun 2017-2022*. Universitas Islam Indonesia.
- Prikila, A. R. (2025). Diplomasi Publik Korea Selatan Ke Indonesia Pada Tahun 2017 – 2022. *Global Insight Journal*, 2(1).
- Puspitasari, M. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Wardah Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Reliability*, 2(3), 409–417.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv. Alfabeta.
- Suhartapa, S., & Sulisty, A. (2021). Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang Di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115–122. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>
- Watulandi, M., Mahsyar, J. H., Hasan, Q. El, & Sahroni, A. (2025). Strategi Pertumbuhan Wisata Budaya Dan Religi Melalui Promosi Digital, Kearifan Lokal Dan Kemitraan Di Kota Cirebon. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 13(2), 191–201. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v13i2.4854>