

## ABSTRAK

Pemanfaatan celebrity endorser dalam promosi pariwisata melalui media sosial semakin meningkat, namun penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruhnya terhadap intention to visit. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang mengindikasikan bahwa pengaruh celebrity endorser tidak selalu bersifat langsung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser dan destination image terhadap intention to visit dengan memasukkan follower stickiness dan electronic word of mouth (e-WOM) sebagai variabel mediasi dalam konteks promosi pariwisata Korea Selatan melalui selebriti K-Pop.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser dan destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap follower stickiness. Selanjutnya, destination image dan follower stickiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM, serta follower stickiness dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to visit, dengan follower stickiness sebagai variabel yang memiliki pengaruh terbesar. Temuan ini menyimpulkan bahwa pengaruh celebrity endorser terhadap intention to visit bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh follower stickiness dan e-WOM, sehingga memberikan kontribusi teoretis dan implikasi praktis bagi strategi pemasaran pariwisata berbasis selebriti.

**Kata kunci: celebrity endorser, destination image, follower stickiness, electronic word of mouth, intention to visit.**