

## ABSTRAK

Fenomena media sosial telah menggeser dan mentransformasi cara kerja pemasaran konvensional, sehingga menciptakan pemasaran digital. Pelanggan kini mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi dalam proses pembelian. Media sosial dan *website* juga sangat penting disektor pariwisata. Hal ini dikarenakan wisatawan mulai mencari informasi tentang tujuan wisata melalui *website* dan media sosial. Informasi yang ada di media sosial dan *website* mengenai sebuah destinasi pariwisata mampu untuk menarik niat perilaku wisatawan untuk mengunjungi objek wisata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan media sosial terhadap perilaku wisatawan untuk mengunjungi pariwisata di Jawa Tengah. Aspek-aspek yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Tourist destination online content*, *Online Content Satisfaction* dan *Digital marketing interaction* dalam mempengaruhi *Tourist Behavioral Intention*. Kuesioner disebarakan kepada 300 responden.

Metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS dan teknik pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, setiap hipotesis dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif signifikan. Dijelaskan dalam penelitian ini bahwa *tourist destination online content* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *tourist behavioral intention*, *online content satisfaction*, dan *digital marketing interaction*. Demikian pula, *online content satisfaction* dan *digital marketing interaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *tourist behavioral intention*. Dua variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif signifikan dalam memediasi hubungan antara *tourist destination online content* dan *tourist behavioral intention*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pengelola pariwisata di Provinsi Jawa Tengah dapat meningkatkan *tourist behavioral intention* dengan cara meningkatkan kualitas konten pariwisata, memastikan wisatawan puas dengan konten pariwisata yang dihasilkan sehingga dapat mengurangi ketidakpastian terkait wisata yang akan dikunjungi dan memanfaatkan saluran pemasaran digital untuk terlibat dalam interaksi di antara wisatawan.

**Kata Kunci:** *Tourist Behavioral Intention*, Pariwisata Jawa Tengah, Media sosial, Platform Online