ABSTRAK

Perkembangan media digital dan meningkatnya persaingan antardestinasi wisata menjadikan pemahaman mengenai proses terbentuknya niat berkunjung wisatawan semakin penting. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *user-generated content*, *city attractiveness*, dan *event quality* terhadap *visit intention* melalui *destination image* dan *tourism satisfaction* di Kota Lama Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh dari 184 responden yang pernah mengunjungi Kota Lama Semarang dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user-generated content*, *city attractiveness*, dan *event quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image*. *City attractiveness* dan *event quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourism satisfaction*. Selanjutnya, *destination image* dan *tourism satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*. Sebaliknya, *destination image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *tourism satisfaction*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif berperan dalam mendorong *visit intention*, tetapi tidak secara otomatis menghasilkan kepuasan wisatawan setelah melakukan kunjungan.

Temuan penelitian memperkuat penerapan *Theory of Planned Behavior* dan *Stimulus-Organism-Response* dalam menjelaskan pembentukan *visit intention* wisatawan. Secara manajerial, pengelola destinasi perlu memperkuat citra Kota Lama Semarang melalui konten autentik yang dihasilkan wisatawan dan peningkatan daya tarik kawasan, disertai peningkatan kualitas *event* dan pengalaman wisata untuk mendorong *visit intention*.

Kata Kunci: *User-Generated Content*, *City Attractiveness*, *Event Quality*, *Destination Image*, *Tourism Satisfaction*, *Visit Intention*.

Klasifikasi JEL: M31, Z32, L83

FEB UNDIP