

**PENCARIAN INFORMASI PARIWISATA GENERASI Z PADA MEDIA SOSIAL
TIKTOK**

SKRIPSI



Ardianti Budiana Arismunandar

21.D1.0192

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2025

**PENCARIAN INFORMASI PARIWISATA GENERASI Z PADA MEDIA SOSIAL
TIKTOK**

(Studi Pada Mahasiswa Soegijapranata Catholic University Semarang)

SKRIPSI

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana (S1)

pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata Semarang



Ardianti Budiana Arismunandar

21.D1.0192

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mendeskripsikan perilaku Generasi Z dalam pencarian informasi pariwisata melalui media sosial TikTok, khususnya pada mahasiswa Soegijapranata Catholic University Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 96 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang lengkap dan menarik, jangkauan lokasi wisata yang mudah diakses, jumlah *followers* akun, serta peran endorser berpengaruh signifikan terhadap pencarian informasi pariwisata oleh Generasi Z. TikTok menjadi platform utama dan efektif dalam memberikan informasi wisata bagi mahasiswa, dengan fitur antarmuka yang mudah digunakan serta kolom komentar yang interaktif. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola pariwisata untuk memanfaatkan TikTok sebagai media promosi yang strategis.

Kata kunci: Pencarian Informasi, Pariwisata, Generasi Z, TikTok, Media Sosial.

ABSTRACT

This study aims to identify, analyze, and describe Generation Z's behavior in searching for tourism information via TikTok social media, specifically among students of Soegijapranata Catholic University Semarang. The research employed a descriptive quantitative method with data collected through questionnaires distributed to 96 respondents.

Findings reveal that comprehensive and engaging content, accessibility of tourist locations, the number of account followers, and the role of endorsers significantly influence tourism information search behavior of Generation Z. TikTok serves as the primary and effective platform for tourism information among students, featuring an easy-to-use interface and interactive comment sections. This study provides important implications for tourism managers to utilize TikTok as a strategic promotional medium.

Keywords: *Information Search, Tourism, Generation Z, TikTok, Social Media.*

