

Pengaruh Strategi Konten Kreatif Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Global Institute

Farida Frihatini¹, Rita Sri Silvia Pamuji², Tia Najwa H.S³, Annisa Istiqomah⁴

Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global

Fakultas Bisnis dan Manajemen Program Studi Bisnis Digital

Tangerang, Indonesia

e-mail: ¹faridafrihatini@global.ac.id, ²ritasri@unma.ac.id, ³1322140016@global.ac.id,

⁴1322140005@global.ac.id

Correspondence : e-mail: author@sttbandung.ac.id

Diajukan: 20 Agustus 2024; Direvisi: 24 Agustus 2024; Diterima: 25 Agustus 2024

Abstrak

Media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. TikTok adalah salah satu platform media sosial yang sangat populer saat ini. TikTok menawarkan peluang sebagai media promosi. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi Pengaruh Strategi Konten Kreatif Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Global Institute. Teori yang digunakan adalah teori Attention, interest, search, action, share. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian adalah studi kasus. Subjek penelitian melibatkan 50 lulusan siswa siswi sekolah menengah atas. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Strategi Konten Kreatif berpengaruh positif terhadap Animo calon Mahasiswa baru ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.527 > 1,989$). Untuk Pelatihan secara parsial berpengaruh positif terhadap Animo Calon Mahasiswa baru ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.967 > 1,989$). Secara simultan Strategi Konten Kreatif dan Media promosi berpengaruh positif terhadap Animo Calon Mahasiswa baru ditunjukkan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($54.956 > 3,195$) dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000. Strategi Konten Kreatif dan Media Promosi dalam meningkatkan Animo calon Mahasiswa Baru sebesar 68,8% sebagaimana ditunjukkan dengan besarnya R square sebesar 0,688 sedangkan sisanya 31,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan kedalam model penelitian ini.

Kata kunci: kampus, konten kreatif, mahasiswa, promosi, tiktok.

Abstract

Social media has become an inseparable part of daily activities. TikTok is one of the most popular social media platforms today. TikTok offers opportunities as a promotional medium. This study aims to explore the Influence of Tiktok's Creative Content Strategy as a Promotional Media on the Interest of Prospective New Students of the Global Institute. The theories used are the theory of Attention, interest, search, action, share. The research uses a constructivistic paradigm with a qualitative approach. The research method is a case study. The subject of the study involved 50 graduates of high school students. The data analysis technique uses multiple linear regression. The results of the study show that partially the Creative Content Strategy has a positive effect on the interest of prospective new students, which is shown by the value of $t_{calculation} > t_{table}$ ($5,527 > 1,989$). For Training, it partially has a positive effect on the interest of prospective new students, which is shown by the value of $t_{calculated} > t_{table}$ ($7,967 > 1,989$). Simultaneously, the Creative Content Strategy and Promotional Media have a positive effect on the Interest of New Student Candidates, which is shown by the value of $f_{calculation} > f_{table}$ ($54,956 > 3,195$) with a significance level below 0.05, namely 0.000. The strategy of Creative Content and Promotional Media in increasing the interest of prospective New Students by 68.8% as shown by the size of the R square of 0.688 while the remaining 31.2% was influenced by other factors that were not explained in this research model.

Keywords: campus, creative content, promotion, student, tiktok.

1. Pendahuluan

Pengguna *internet* di Indonesia mengalami peningkatan Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) merilis hasil survei terbaru. Pihaknya mencatat tingkat penetrasi *internet* Indonesia pada 2024 mengalami peningkatan. Data APJII terbaru, dari 78,19% menjadi 79,5%. Dengan terus meningkatnya pengguna *internet* beriringan dengan perkembangan teknologi di berbagai bidang menyebabkan perubahan dalam melakukan metode promosi produknya. Media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, menawarkan kesempatan unik bagi berbagai organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten video pendek yang kreatif. Tiktok tidak hanya sekedar untuk mencari hiburan tetapi dapat digunakan sebagai media promosi. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, Tiktok masuk lima besar daftar media sosial terpopuler di dunia pada awal 2024. Menurut laporan tersebut, Tiktok memiliki 1,56 miliar pengguna aktif hingga Januari 2024. Ramainya pengguna yang terus meningkat dapat membuat konten lebih cepat menyebar dan terkenal dikalangan masyarakat sehingga masyarakat ramai-ramai mengunjungi produk yang dipromosikan. Lembaga pendidikan, termasuk Global Institute, mulai memanfaatkan potensi Tiktok sebagai media promosi untuk menarik perhatian calon mahasiswa baru. Persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, sehingga menuntut adanya inovasi dalam strategi pemasaran untuk menarik minat calon mahasiswa. Tiktok, dengan karakteristiknya yang interaktif dan berbasis video, memberikan peluang bagi institusi seperti Global Institute untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan dinamis. Melalui konten yang kreatif dan relevan, Tiktok dapat menjadi alat efektif untuk membangun brand awareness dan meningkatkan engagement dengan calon mahasiswa.

Sebagai acuan dalam penelitian ini, digunakan beberapa penelitian terdahulu. Pertama, pada [1] dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). Dalam penelitian ini menunjukkan Javafoodie mempromosikan industri kuliner dengan menggunakan metode story telling sehingga membuat isi pesan tersampaikan dengan baik kepada viewers video yang diunggah oleh akun Javafoodie, dimana pada video ini sudah dilihat oleh 74.200 pengguna, disukai sebanyak 10.300 pengguna, dan di share sebanyak 138 kali.

Penelitian terdahulu kedua yaitu [2] dengan judul pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai media promosi untuk meningkatkan brand *awareness* (studi kasus pada pt. es teh indonesia. Pada implementasinya, Es Teh Indonesia mengoptimalkan penggunaan aplikasi dan akun Tik Tok @estehindonesia yang mana dalam mengkomunikasikan produknya, Es Teh Indonesia menggunakan metode bauran promosi yang di dalamnya mengimplementasikan beberapa teknik yaitu: *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan Personal), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), dan *Social Media Marketing/ Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif Melalui Media Sosial).

Penelitian terdahulu ke-tiga yaitu [3] Dengan judul analisis strategi promosi universitas muhammadiyah buton di aplikasi media sosial tiktok. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui platform ini memberikan dampak positif yang signifikan terutama dengan masuknya konten UM Buton ke daftar fyp. Sebagian mahasiswa baru mendapatkan informasi melalui media sosial, khususnya tiktok. Strategi tersebut berhasil dalam mendekati calon mahasiswa dengan cara yang kreatif dan moderen seperti ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi konten kreatif Tiktok sebagai media promosi terhadap animo calon mahasiswa baru di Global Institute. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen konten yang efektif dalam menarik minat calon mahasiswa, serta mengukur seberapa besar dampak dari konten tersebut terhadap keputusan mereka untuk memilih Global Institute sebagai tempat melanjutkan pendidikan. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh konten kreatif Tiktok, Global Institute dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif, sehingga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya dan menarik minat calon mahasiswa yang berkualitas.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti. Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif [1]. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden penelitian yang berjumlah 50 orang yang ditetapkan serta yang memenuhi kriteria :

1. Siswa Siswi Kelas XII Sekolah Menengah Atas;

2. Pengguna aktif TikTok .

Responden dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Kategori		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	44%
	Perempuan	28	56%
Kelas	XII	50	100%
Usia	18 – 20 thn	50	100%

Responden didominasi oleh Perempuan dengan persentase sebesar 56%. Dari segi rentang usia, responden mayoritas memiliki usia berkisar antara 18-20 tahun dan mayoritas dari responden adalah siswa kelas XII sekolah menengah atas. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis, untuk kemudian diperoleh kesimpulan yang relevan [4].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Regresi Berganda

Analisis Regresi linear berganda berperan sebagai Teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) apakah positif atau negative serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (Y) apabila variabel independen (X) mengalami kenaikan atau penurunan nilai. Hasil uji regresi linear berganda pada kedua variabel independent dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Strategi Konten Kreatif (X1) dan Media promosi (X2) Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
				Beta	
1 (Constant)	.113	.303		.373	.711
Strategi Konten Kreatif	.350	.063	.446	5.527	.000
Media Promosi	.553	.069	.643	7.967	.000

a. Dependent Variable: Animo Calon Mahasiswa Baru

Sumber: Data Kuesioner yang telah diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan SPSS versi 26 maka persamaan regresinya adalah Animo Calon Mahasiswa Baru (Y) = 0,113 + 0,350 Strategi Konten Kreatif (X1) + 0,553 Media Promosi (X2) + e. Dari persamaan tersebut maka dapat dijelaskan:

α = konstanta

Nilai Konstanta sebesar 0.113 yang berarti bahwa apabila skor pada variabel Strategi Konten Kreatif (X1) dan Media Promosi (X2). sama dengan nol, maka Animo Calon Mahasiswa Baru (Y) sebesar 0,113.

b = Koefisien regresi

Koefisien regresi Strategi Konten Kreatif (X1). diperoleh angka sebesar 0,350 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Strategi Konten Kreatif (X1), maka nilai Animo Calon Mahasiswa Baru bertambah sebesar 0,350.

Koefisien regresi Media Promosi (X2). diperoleh angka sebesar 0,553 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Media Promosi (X2), maka nilai Animo Calon Mahasiswa Baru bertambah sebesar 0,553.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Konten Kreatif (X1) dan variabel Media Promosi (X2) terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru (Y) adalah positif.

3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien Determinasi digunakan dengan maksud untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent secara sendiri-sendiri (Parsial) atau secara bersama-sama (Simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *R square* atau nilai *Adjusted R square*.

Hasil uji analisis koefisien determinasi antara dua variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Strategi Konten Kreatif (X1) Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 ^a	.296	.281	.54543

a. Predictors: (Constant), Strategi Konten Kreatif

b. Dependent Variabel: Kualitas Animo Calon Mahasiswa Baru

Sumber: Data Kuesioner yang telah diolah SPSS Versi 26

Melihat *R square* dapat diketahui nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,296 atau 29,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Konten Kreatif (X1) berpengaruh terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru (Y) sebesar 29,6% dan sisanya 70,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Media Promosi (X2) Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.495	.45700

a. Predictors: (Constant), Media Promosi

b. Dependent Variabel: Animo Calon Mahasiswa Baru

Sumber: Data Kuesioner yang telah diolah SPSS Versi 26

Melihat *R square* dapat diketahui nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,506 atau 50,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Media Promosi (X2) berpengaruh terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru (Y) sebesar 50,6% dan sisanya 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Strategi Konten Kreatif (X1) dan Media Promosi (X2) Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.700	.688	.35953

a. Predictors: (Constant), Media Promosi, Strategi Konten Kreatif

b. Dependent Variable: Animo Calon Mahasiswa Baru

Sumber: Data Kuesioner yang telah diolah SPSS Versi 26

Melihat *Adjusted R square* dapat diketahui nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,688 atau 68 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Konten Kreatif (X1) dan Media Promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru (Y) sebesar 68,8 % dan sisanya 31,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3.3 Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen.

Melakukan Uji t ada du acara yang bias dijadikan acuan yang dapat dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan, pertama dengan melihat nilai signifikansi (sig.) dan kedua dengan membandingkan antara nilai t statistik dengan t tabel.

Tabel 5. Hasil Uji t statistik Variabel Strategi Konten Kreatif (X1) Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.113	.303		.373	.711
	Strategi Konten Kreatif	.350	.063	.446	5.527	.000
	Media Promosi	.553	.069	.643	7.967	.000

a. Dependent Variable: Animo Calon Mahasiswa Baru

Sumber: Data Kuesioner yang telah diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel output Coefficients diatas diketahui nilai t statistik sebesar $5.527 > 1,989$ dan nilai signifikansi (sig.) variabel Strategi Konten Kreatif (X1) adalah sebesar 0.000. Karena nilai $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya Strategi Konten Kreatif (X1) berpengaruh signifikan terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru (Y).

Tabel 6. Hasil Uji t statistik Variabel Media Promosi (X2) Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.113	.303		.373	.711
	Strategi Konten Kreatif	.350	.063	.446	5.527	.000
	Media Promosi	.553	.069	.643	7.967	.000

a. Dependent Variable: Animo Calon Mahasiswa Baru

Sumber: Data Kuesioner yang telah diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel output Coefficients diatas diketahui nilai t statistik sebesar $7.967 > 1,989$ dan nilai signifikansi (sig.) variabel Media Promosi (X2) adalah sebesar 0.000. Karena nilai $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya Media Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru (Y).

3.4 Uji F (Simultan)

Uji F statistik Pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

Untuk melakukan uji F ada du acara yang bias dijadikan acuan yang dapat dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan, pertama dengan melihat nilai signifikansi (sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova. Yang kedua adalah membandingkan nilai F statistik dengan nilai F tabel.

Tabel 1. Hasil Uji F Variabel Strategi Konten Kreatif (X1) dan Media Promosi (X2) Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru (Y)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.208	2	7.104	54.956	.000 ^b
	Residual	6.075	47	.129		

Total	20.283	49		
-------	--------	----	--	--

a. Dependent Variable: Animo Calon Mahasiswa Baru

b. Predictors: (Constant), Media Promosi, Strategi Konten Kreatif

Sumber : Data Kuesioner yang telah diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel output Anova diatas, diketahui nilai $F_{\text{statistik}}$ adalah sebesar $54.956 > F_{\text{tabel}} 3,195$ dan nilai sigfikansi (sig.) $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa Variabel Strategi Konten Kreatif (X1) dan Media Promosi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru (Y).

3.5 Interpretasi Hasil Penelitian

Penelitian ini menguji Pengaruh Strategi Konten Kreatif dan Media Promosi dalam meningkatkan Animo Calon Mahasiswa Baru. Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Animo Calon Mahasiswa Baru. Maka berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan mendapatkan interpretasi hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Konten Kreatif (X1) terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru (Y)

Pengujian Variabel Strategi Konten Kreatif terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru yaitu memperoleh hasil pengujian menggunakan uji t secara parsial dimana variabel Strategi Konten Kreatif memiliki nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar $5.527 > 1,989 t_{\text{tabel}}$ signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya secara parsial ada pengaruh antara variabel Strategi Konten Kreatif terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Siswa kelas XII.

2. Pengaruh Media Promosi (X2) terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru (Y)

Pengujian Variabel Media Promosi terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru yaitu memperoleh hasil pengujian menggunakan uji t secara parsial dimana variabel Media Promosi memiliki nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar $7.967 > 1,989 t_{\text{tabel}}$ signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya secara parsial ada pengaruh antara variabel Media Promosi terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Global Institute Siswa kelas XII.

3. Pengaruh Strategi Konten Kreatif (X1) dan Media Promosi (X2) terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru (Y)

Pengujian Variabel Strategi Konten Kreatif dan Media Promosi terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru yaitu memperoleh hasil pengujian Uji F secara simultan, dimana pada uji hipotesis secara simultan diperoleh $F_{\text{statistik}}$ sebesar 54.956 , nilai F_{tabel} dengan signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) dan nilai *degree of freedom* df_1 (k-1) dan df_2 (n-k), maka $df_1=3$, dan $df_2=(50-3)= 47$ maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar $3,195$ sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{\text{statistik}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $54.956 > 3,195$.

Hal ini berarti secara simultan kedua variabel independent dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar $0,688$. Hal ini berarti bahwa 68% Animo Calon Mahasiswa Baru dapat dijelaskan oleh Strategi Konten Kreatif dan Media Promosi. Sedangkan sisanya 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh Strategi Konten Kreatif dan Media Promosi terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Global Institute pada Siswa Kelas XII di Kota Tangerang. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian Variabel Strategi Konten Kreatif terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru yaitu memperoleh hasil pengujian menggunakan uji t secara parsial dimana variabel Strategi Konten Kreatif memiliki nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar $5.527 > 1,989$ atau nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ Artinya secara parsial Strategi Konten Kreatif berpengaruh terhadap Kualitas Sumber Daya Manusia. Ditunjukkan juga pada hasil yang diperoleh dari nilai signifikansi (sig.) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ Maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Konten Kreatif berpengaruh signifikan terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Global Institute pada Siswa Kelas XII di Kota Tangerang
2. Pengujian Variabel Media Promosi terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru yaitu memperoleh hasil pengujian menggunakan uji t secara parsial dimana variabel Strategi Konten Kreatif memiliki nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar $7.967 > 1,989$ atau nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ Artinya secara parsial Media Promosi berpengaruh terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru. Ditunjukkan juga pada hasil yang diperoleh dari nilai signifikansi (sig.) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ Maka dapat disimpulkan bahwa Media Promosi berpengaruh signifikan terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Global Institute pada Siswa Kelas XII di Kota Tangerang

3. Strategi Konten Kreatif dan Media Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru. Hasil Pengujian menggunakan uji F secara simultan, sebesar 54.956 Nilai F_{tabel} dengan signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) dan nilai *degree of freedom* df_1 ($k-1$) dan df_2 ($n-k$), maka $df_1=3$, dan $df_2= (50-3) = 47$ maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,195 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{statistik} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $54.956 > 3,195$. Artinya Strategi Konten Kreatif dan Media Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, karena sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Daftar Pustaka

- [1] L. A. Safitri and C. B. Dewa, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)," 2021.
- [2] A. S. Novalia, A. Balqis, and A. Ramadhana, "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada PT. Es Teh Indonesia)," 2021.
- [3] S. Samlaw, A. Suherman, and W. N. Fida, "Analisis Strategi Promosi Universitas Muhammadiyah Buton di Aplikasi Media Sosial Tiktok," 2023.
- [4] D. Dangi, et al., "Analysis of [topic title]," 2020