

**PENGARUH PENGELOLAAN AKUN TIKTOK
@UMBYOGYAKARTA TERHADAP PENINGKATAN
PENERIMAAN MAHASISWA BARU UNIVERSITAS MERCU
BUANA YOGYAKARTA
(Periode Tahun 2024 - Tahun 2025)**

Chelsea Saputra¹, Fredericho Julio Armando²

Universitas Mercubuana Yogyakarta

E-mail: chelsealiu2006@gmail.com¹, ngapalarmando@gmail.com²

Abstrak

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran digital semakin menjadi perhatian perguruan tinggi dalam upaya menarik minat calon mahasiswa. TikTok, dengan karakteristik visual, singkat, dan interaktif, menjadi salah satu platform yang efektif dalam menjangkau generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengelolaan akun TikTok @umbyogyakarta terhadap keputusan akhir mendaftar calon mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta periode 2024-2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang calon mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun TikTok @umbyogyakarta berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan akhir mendaftar calon mahasiswa. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,482 menunjukkan bahwa pengelolaan akun TikTok memberikan kontribusi sebesar 48,2% terhadap keputusan akhir mendaftar, sedangkan sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan akun TikTok yang baik, meliputi kualitas konten, konsistensi unggahan, serta interaksi dengan audiens, memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi institusi pendidikan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif melalui media sosial, khususnya TikTok

Kata Kunci — Pengelolaan TikTok, Komunikasi Pemasaran Digital, Media Sosial, Keputusan Mendaftar, Perguruan Tinggi.

Abstract

The use of social media as a digital marketing communication strategy has become increasingly important for higher education institutions in attracting prospective students. TikTok, with its visual, concise, and interactive characteristics, has emerged as an effective platform for engaging younger audiences. This study aims to analyze the influence of managing the TikTok account @umbyogyakarta on prospective students' final decision to enroll at Universitas Mercu Buana Yogyakarta for the 2024-2025 academic period. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 100 prospective students selected through

purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire that had been tested for validity and reliability. The collected data were analyzed using simple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics. The results indicate that the management of the TikTok account @umbyogyakarta has a significant effect on prospective students' enrollment decisions, as evidenced by a significance value below 0.05. Furthermore, the coefficient of determination (R Square) value of 0.482 demonstrates that TikTok account management explains 48.2% of the variance in enrollment decisions, while the remaining 51.8% is influenced by other factors not examined in this study. These findings suggest that effective TikTok account management encompassing content quality, posting consistency, and audience interaction plays a crucial role in shaping prospective students' perceptions and decision-making processes. This study highlights the strategic importance of TikTok as a digital marketing communication tool for higher education institutions seeking to enhance their student recruitment efforts.

Keywords — *TikTok Management, Digital Marketing Communication, Social Media, Enrollment Decisions, Higher Education.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah melahirkan perubahan signifikan dalam pola interaksi manusia, termasuk dalam konteks komunikasi organisasi dan pendidikan tinggi. Internet kini berperan sebagai medium utama dalam arus informasi global yang memungkinkan penyebaran pesan secara cepat, interaktif, dan lintas batas geografis¹. Perubahan ini telah menggeser paradigma komunikasi dari model satu arah menjadi model dua arah yang bersifat partisipatif dan kolaboratif. Dalam konteks tersebut, media sosial hadir sebagai instrumen komunikasi strategis yang mampu menjembatani relasi antara lembaga dan audiensnya secara langsung. Melalui berbagai platform digital, organisasi dapat membangun citra, memperkuat identitas merek, menyebarluaskan informasi, serta menumbuhkan kedekatan emosional dengan publik sasaran melalui strategi komunikasi yang terencana dan terukur².

Salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku komunikasi masyarakat modern, khususnya generasi muda, adalah TikTok. Platform berbasis video pendek ini telah mengalami pertumbuhan eksponensial dalam lima tahun terakhir dan menjadi wadah utama bagi generasi digital untuk berekspresi, berkreasi, serta mencari informasi yang relevan dengan gaya hidup mereka. Ciri khas TikTok yang menonjol seperti algoritma berbasis *interest*, konten visual dinamis, serta kemudahan dalam interaksi dua arah menjadikannya sarana komunikasi yang efektif bagi institusi dalam menjangkau publik muda. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), pengguna aktif TikTok di Indonesia telah mencapai lebih dari 125 juta orang, menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna terbesar di dunia³. Segmentasi usia pengguna yang didominasi kelompok 16 hingga 24 tahun menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi strategis sebagai media promosi pendidikan tinggi yang kontekstual, kreatif, dan mampu menarik minat calon mahasiswa baru melalui pendekatan visual yang persuasif.

Media sosial kini tidak hanya dipandang sebagai sarana hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ruang komunikasi publik yang berpengaruh terhadap pembentukan

¹ Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, 8th ed. (London: Sage Publications, 2020), hlm. 45.

² Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, 11th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2019), hlm. 32.

³ We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

citra institusi (*institutional image*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap suatu lembaga⁴. Dalam konteks komunikasi organisasi, media sosial memberikan kesempatan bagi lembaga untuk menghadirkan citra yang lebih terbuka, personal, dan partisipatif di hadapan publiknya⁵. Melalui pendekatan visual, naratif, dan interaktif, media sosial memungkinkan universitas untuk menyampaikan nilai-nilai, visi, dan keunggulannya kepada khalayak dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh generasi digital. Konsep promosi pendidikan pun kini beralih dari pola konvensional menuju strategi berbasis interaksi digital yang berfokus pada *engagement* dan *storytelling* visual. Jika sebelumnya promosi perguruan tinggi banyak dilakukan melalui brosur, baliho, dan kegiatan pameran, kini sebagian besar informasi mengenai kampus lebih sering dijangkau melalui algoritma media sosial, terutama TikTok, yang mengandalkan daya tarik visual, tren dinamis, serta kecepatan penyampaian pesan.

Universitas Mercu Buana Yogyakarta sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta memanfaatkan peluang ini melalui optimalisasi akun resmi TikTok @umbyogyakarta. Akun tersebut berfungsi sebagai media komunikasi digital universitas untuk membangun keterhubungan (*connectedness*) antara institusi dengan calon mahasiswa. Melalui akun ini, Universitas Mercu Buana Yogyakarta menampilkan beragam konten yang meliputi kegiatan akademik, prestasi civitas akademika, kehidupan kampus, hingga informasi penerimaan mahasiswa baru, yang semuanya dikemas dalam format singkat, informatif, dan menarik. Strategi tersebut menunjukkan bagaimana universitas berupaya menyesuaikan diri dengan perilaku komunikasi generasi muda yang lebih responsif terhadap pesan visual daripada pesan teksual. Lebih dari sekadar sarana promosi, keberadaan akun TikTok Universitas Mercu Buana Yogyakarta juga menjadi bagian dari transformasi digital universitas dalam memperkuat citra positif, memperluas jangkauan komunikasi, dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan perguruan tinggi yang semakin ketat⁶.

Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah perguruan tinggi di Indonesia telah menerapkan strategi serupa dengan memanfaatkan TikTok sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, tingkat keterlibatan pengguna (*engagement rate*), serta persepsi positif terhadap citra kampus⁷. Analisis interaksi pengguna menunjukkan bahwa konten yang memiliki daya tarik emosional, relevansi tinggi, serta autentisitas lebih besar kemungkinannya untuk membangun kedekatan dengan calon mahasiswa. Hal ini menegaskan bahwa TikTok tidak sekadar berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun ekosistem komunikasi digital yang berkelanjutan antara universitas dan publiknya.

Meskipun demikian, efektivitas pengelolaan akun TikTok dalam meningkatkan penerimaan mahasiswa baru tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan atau jumlah pengikut, melainkan lebih pada kualitas manajemen konten dan konsistensi pesan komunikasi. Teori komunikasi pemasaran digital menyebutkan bahwa efektivitas media sosial bergantung pada keterpaduan tiga aspek utama, yaitu strategi konten (*content*

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 16th ed. (New York: Pearson Education, 2022), hlm. 512.

⁵ Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media." *Business Horizons*, Vol. 54, hlm. 241–251.

⁶ Chatterjee, S. & Kar, A. K. (2020). "Why Organizations Use Social Media: An Empirical Analysis of Social Media Adoption in Higher Education." *Journal of Business Research*, Vol. 118, hlm. 384–393.

⁷ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing*, 7th ed. (Harlow: Pearson), hlm. 210–215.

strategy), interaksi pengguna (*audience engagement*), dan kejelasan identitas merek (*brand identity clarity*)⁸. Dalam konteks Universitas Mercu Buana Yogyakarta, keberhasilan akun TikTok @umbyogyakarta dapat diukur dari sejauh mana konten yang dihasilkan mampu menarik perhatian, membangun minat, dan memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk memilih universitas sebagai tempat melanjutkan pendidikan tinggi.

Selain itu, faktor psikologis calon mahasiswa juga perlu diperhatikan dalam memahami pengaruh media sosial terhadap keputusan pendaftaran. Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dibanding generasi sebelumnya, yaitu lebih kritis terhadap pesan promosi, lebih menghargai keaslian, serta lebih mempercayai testimoni visual dibanding klaim institusional. Dalam konteks ini, TikTok menjadi ruang interaksi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara calon mahasiswa dan universitas. Proses ini dapat dijelaskan melalui konsep *parasocial interaction*, yaitu bentuk keterikatan simbolik yang muncul antara audiens dan figur yang mereka saksikan di media digital⁹. Ketika akun TikTok universitas menampilkan konten yang menggambarkan kehidupan kampus secara nyata, audiens dapat merasakan keterlibatan emosional yang mendorong mereka untuk mencari tahu lebih jauh dan bahkan mengambil keputusan untuk mendaftar.

Lebih lanjut, data dari Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah V tahun 2023 menunjukkan bahwa tingkat persaingan antar perguruan tinggi di Yogyakarta meningkat setiap tahun. Ratusan institusi pendidikan tinggi menawarkan program studi dan fasilitas unggulan dengan strategi komunikasi yang beragam. Dalam kondisi tersebut, citra positif dan visibilitas digital menjadi faktor pembeda yang signifikan. Universitas yang mampu mengelola media sosialnya secara konsisten dan profesional cenderung memiliki tingkat kepercayaan publik lebih tinggi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan jumlah pendaftar¹⁰. Oleh sebab itu, pengelolaan akun TikTok secara terarah dan berbasis data menjadi strategi penting bagi Universitas Mercu Buana Yogyakarta dalam memperkuat posisi kompetitifnya di ranah pendidikan tinggi nasional.

Penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami sejauh mana pengelolaan akun TikTok @umbyogyakarta berpengaruh terhadap peningkatan penerimaan mahasiswa baru Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Penelitian ini akan meninjau aspek-aspek seperti strategi konten, daya tarik pesan, interaksi pengguna, dan persepsi audiens terhadap citra kampus. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini berupaya mengidentifikasi hubungan antara variabel pengelolaan media sosial dan hasil nyata berupa peningkatan jumlah pendaftar. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai efektivitas media sosial sebagai alat komunikasi strategis dalam konteks pemasaran pendidikan tinggi¹¹.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dan komunikasi organisasi di bidang pendidikan tinggi. Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana media sosial, khususnya TikTok, berfungsi sebagai medium interaktif dalam

⁸ Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*, 2nd ed. (Thousand Oaks: Sage Publications), hlm. 88–90.

⁹ Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A Century in the Making*. New York: Routledge, hlm. 48–50.

¹⁰ Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*, 2nd ed. (Englewood Cliffs: Prentice Hall), hlm. 108–110.

¹¹ Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*, 2nd ed. (Thousand Oaks: Sage Publications), hlm. 102–105.

membangun citra institusi dan memengaruhi perilaku khalayak. Sementara secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar evaluasi bagi Universitas Mercu Buana Yogyakarta dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digital, baik dari segi produksi konten, gaya penyampaian pesan, maupun pola interaksi dengan audiens.

Pada akhirnya, keberhasilan pengelolaan akun TikTok @umbyogyakarta bukan hanya diukur dari popularitasnya, tetapi dari sejauh mana akun tersebut mampu mewujudkan tujuan institusional universitas, yaitu memperluas jangkauan komunikasi, meningkatkan kepercayaan publik, dan mendorong partisipasi calon mahasiswa. Kajian mengenai pengaruh pengelolaan TikTok terhadap penerimaan mahasiswa baru menjadi penting karena mencerminkan pergeseran paradigma promosi pendidikan dari model satu arah menjadi model partisipatif berbasis interaksi digital. Dengan memahami mekanisme pengaruh tersebut, Universitas Mercu Buana Yogyakarta dapat merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan dalam menghadapi era transformasi digital yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil fokus pada “Pengaruh Pengelolaan Akun TikTok @umbyogyakarta terhadap Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Mercu Buana Yogyakarta (Periode Tahun 2024 – Tahun 2025)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi hasil dan memahami variabel-variabel yang berperan dalam fenomena yang diteliti. Penelitian ini mengukur pengaruh pengelolaan akun TikTok terhadap keputusan calon mahasiswa baru untuk mendaftar ke Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Metode kuantitatif menekankan pengukuran numerik, pengujian hipotesis, serta analisis hubungan kausal antar variabel menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran jelas mengenai efektivitas strategi konten, interaksi pengguna, dan persepsi audiens terhadap akun TikTok @umbyogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun TikTok @umbyogyakarta berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan akhir mendaftar ke Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Temuan ini didukung oleh hasil analisis regresi linier sederhana yang memperlihatkan nilai signifikansi di bawah taraf kepercayaan 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh pengelolaan akun TikTok terhadap keputusan mendaftar dapat diterima. Hasil ini menegaskan bahwa media sosial TikTok memiliki peran strategis sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam konteks perguruan tinggi, khususnya dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan calon mahasiswa.

Secara teoretis, temuan penelitian ini sejalan dengan konsep proses pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, di mana keputusan konsumen tidak terjadi secara instan, melainkan melalui beberapa tahapan seperti pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir. Dalam konteks penelitian ini, akun TikTok @umbyogyakarta berperan sebagai sumber informasi dan stimulus komunikasi yang memengaruhi tahap pencarian informasi serta evaluasi alternatif calon mahasiswa. Konten yang disajikan melalui TikTok membantu audiens mengenal lingkungan kampus, program studi, serta citra institusi secara lebih dekat dan visual, sehingga memperkuat keyakinan dalam menentukan pilihan perguruan tinggi.

Hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh indikator pengelolaan

akun TikTok yang meliputi konsistensi unggahan, kualitas konten, relevansi informasi, interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan strategi komunikasi digital dinyatakan valid dalam mengukur variabel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap aspek pengelolaan akun TikTok memiliki peran konseptual dalam membentuk persepsi responden. Konsistensi unggahan menciptakan keberlanjutan eksposur pesan dan meningkatkan visibilitas institusi di ruang digital. Kualitas visual dan kejelasan informasi dalam konten berkontribusi pada kemudahan audiens dalam memahami pesan yang disampaikan, sementara relevansi konten memastikan bahwa informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan calon mahasiswa.

Selain itu, interaksi antara admin akun TikTok dengan audiens melalui respons terhadap komentar dan pertanyaan mencerminkan komunikasi dua arah yang mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan. Hal ini sejalan dengan pandangan Tuten dan Solomon yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran media sosial tidak hanya ditentukan oleh penyampaian pesan, tetapi juga oleh keterlibatan dan hubungan yang terbangun antara organisasi dan audiens. Pemanfaatan tren, hashtag, serta gaya narasi khas TikTok juga berperan dalam meningkatkan daya tarik konten dan memperluas jangkauan pesan melalui mekanisme algoritma platform.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,482 yang menunjukkan bahwa pengelolaan akun TikTok @umbyogyakarta mampu menjelaskan sebesar 48,2% variasi keputusan akhir mendaftar ke Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang cukup kuat dalam konteks penelitian sosial, mengingat keputusan memilih perguruan tinggi merupakan keputusan kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sementara itu, sebesar 51,8% variasi keputusan mendaftar dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti rekomendasi keluarga dan teman, pertimbangan biaya pendidikan, reputasi institusi secara umum, fasilitas kampus, maupun paparan promosi dari media lain.

Temuan penelitian ini juga memperkuat konsep pemasaran media sosial yang dikemukakan oleh Chaffey, yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran strategis untuk membangun kesadaran merek, membentuk persepsi positif, dan memengaruhi perilaku audiens. Dalam konteks pendidikan tinggi, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang representasi identitas dan citra institusi yang lebih autentik. Bagi generasi muda, khususnya Generasi Z, konten visual yang singkat, dinamis, dan interaktif memiliki daya tarik yang tinggi dan cenderung lebih mudah memengaruhi sikap serta keputusan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan akun TikTok @umbyogyakarta berperan sebagai stimulus komunikasi yang efektif dalam membentuk ketertarikan, persepsi positif, dan keputusan akhir calon mahasiswa. Pengelolaan akun TikTok yang dilakukan secara konsisten, informatif, dan interaktif dapat menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang penting bagi perguruan tinggi dalam menghadapi persaingan institusi pendidikan yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan akun TikTok @umbyogyakarta berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan akhir calon mahasiswa dalam mendaftar ke Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Pengaruh tersebut ditunjukkan melalui hasil analisis regresi linier sederhana yang membuktikan bahwa variabel pengelolaan akun TikTok mampu memengaruhi variabel keputusan mendaftar secara statistik pada taraf signifikansi 0,05.

Temuan ini menegaskan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai saluran komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam konteks pendidikan tinggi.

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,482 menunjukkan bahwa pengelolaan akun TikTok @umbyogyakarta memberikan kontribusi sebesar 48,2% terhadap variasi keputusan akhir mendaftar ke UMBY. Hal ini mengindikasikan bahwa hampir setengah dari proses pengambilan keputusan calon mahasiswa dapat dijelaskan melalui bagaimana akun TikTok dikelola, mulai dari konsistensi unggahan, kualitas visual konten, relevansi informasi, hingga interaksi dengan audiens. Sementara itu, sebesar 51,8% keputusan mendaftar dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti rekomendasi lingkungan sosial, pertimbangan biaya pendidikan, reputasi institusi, serta sumber informasi dari media lain.

Secara konseptual, hasil penelitian ini memperkuat teori pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, di mana komunikasi pemasaran berperan penting dalam membentuk kesadaran, persepsi, dan keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks penelitian ini, konten TikTok berfungsi sebagai stimulus komunikasi yang membantu calon mahasiswa dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif perguruan tinggi. Dengan demikian, pengelolaan media sosial yang strategis dan terencana menjadi faktor krusial dalam membangun citra institusi dan mendorong keputusan mendaftar.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi pengelolaan akun TikTok merupakan strategi komunikasi pemasaran digital yang relevan dan potensial bagi perguruan tinggi, khususnya dalam menjangkau generasi muda yang memiliki karakteristik visual, interaktif, dan digital-oriented. Penelitian ini sekaligus membuka peluang bagi pengembangan riset selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan mendaftar, sehingga pemahaman terhadap perilaku calon mahasiswa dapat diperoleh secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. Metode Penelitian Kuantitatif. Makassar: Syakir Media Press, 2021.
- Bordens, Kenneth S., & Abbott, Bruce B. Research Design and Methods: A Process Approach. 8th ed. New York: McGraw-Hill, 2011.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing. 7th ed. Harlow: Pearson, 2020.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. "Why Organizations Use Social Media: An Empirical Analysis of Social Media Adoption in Higher Education." *Journal of Business Research*, Vol. 118 (2020): 384–393.
- Cooper, Donald, & Schindler, Pamela. Business Research Methods. 12th ed. New York: McGraw-Hill, 2014.
- Creswell, John W., & Creswell, J. David. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Los Angeles: Sage Publications, 2018.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. Effective Public Relations. 11th ed. New Jersey: Pearson Education, 2019.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media." *Business Horizons*, Vol. 54 (2011): 241–251.
- Kothari, C. R. Research Methodology: Methods & Techniques. 2nd ed. New Delhi: New Age International, 2004.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. Marketing Management. 15th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.

- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. Marketing Management. 16th ed. New York: Pearson Education, 2022.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix.
- McQuail, Denis. McQuail's Mass Communication Theory. 8th ed. London: Sage Publications, 2020.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior. Pearson.
- Sugiyono, & Lestari, Puji. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Alfabeta, 2021.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suryadi, Edi, Darmawan, Deni, & Mulyadi, Ajang. Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. Social Media Marketing. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2017.
- We Are Social & Hootsuite. Digital 2024: Indonesia Report. DataReportal, 2024. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>