

Promosi Pendidikan di Era Gen Z: Efektivitas Live TikTok dan Iklan Digital terhadap Minat Kuliah di Global Institute

Nani Fauzani^{1*}, M. Ramaddan Julianti², dan Refi Nabillah Royadi³

^{1,2,3} Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Indonesia

Journal of Economics and Management Sciences is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



ARTICLE HISTORY

Received: 13 June 25

Final Revision: 19 June 25

Accepted: 20 June 25

Online Publication: 30 June 25

KEYWORDS

TikTok, Digital Advertising, College Enrollment Interest, Digital Marketing, Multiple Linear Regression

KATA KUNCI

Live TikTok, Iklan Digital, Minat Kuliah, Pemasaran Digital, Regresi Linear Berganda

CORRESPONDING AUTHOR

nani.fauzan200@gmail.com

DOI

10.37034/jems.v7i3.148

ABSTRACT

The advancement of digital technology has transformed how educational institutions promote their programs to prospective students. One rapidly growing platform is Live TikTok, along with the utilization of digital advertising as an educational marketing medium. This study aims to examine the influence of Live TikTok and Digital Advertising on College Enrollment Interest. A quantitative approach was employed, using multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents and analyzed using SPSS software. The results show that both Live TikTok and Digital Advertising have a positive and significant influence on enrollment interest, with regression coefficients of 0.677 and 0.283, and significance values of 0.000 and 0.002, respectively. The coefficient of determination (R Square) of 0.574 indicates that 57.4% of the variation in enrollment interest can be explained by the two independent variables. These findings suggest that strategic use of digital media can effectively increase public interest in pursuing higher education.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara institusi pendidikan mempromosikan program mereka kepada calon mahasiswa. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah Live TikTok, diikuti dengan pemanfaatan iklan digital sebagai media pemasaran edukatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Live TikTok dan Iklan Digital terhadap Minat Kuliah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden dan dianalisis menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Live TikTok maupun Iklan Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah, dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,677 dan 0,283 serta signifikansi 0,000 dan 0,002. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,574 menunjukkan bahwa 57,4% variasi Minat Kuliah dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital secara strategis dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap pendidikan tinggi.

1. Pendahuluan

Perubahan pesat dalam teknologi informasi telah merevolusi cara manusia berkomunikasi dan mengakses informasi, termasuk dalam dunia pendidikan [1]. Salah satu dampak yang paling signifikan dirasakan oleh institusi pendidikan tinggi adalah dalam strategi promosi dan pemasaran. Kini, mahasiswa tidak lagi mencari informasi hanya melalui brosur atau pameran pendidikan, tetapi lebih banyak mengandalkan media sosial sebagai sumber utama untuk mengenal kampus, program studi, hingga suasana perkuliahan [2].

Di era digital saat ini, promosi pendidikan tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti brosur, spanduk, atau pameran pendidikan. Kemajuan teknologi dan perubahan perilaku generasi muda menuntut institusi pendidikan untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan relevan [3]. Salah

satu generasi yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan digital adalah Generasi Z, yaitu kelompok usia muda yang tumbuh dalam lingkungan yang serba terkoneksi dengan internet dan media sosial.

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang responsif terhadap konten visual, interaktif, dan cepat. Mereka lebih tertarik pada media yang bersifat *real-time*, autentik, dan komunikatif. Platform media sosial seperti TikTok menjadi salah satu sarana yang sangat potensial dalam menjangkau dan memengaruhi persepsi serta preferensi mereka, termasuk dalam hal memilih jenjang pendidikan lanjutan [4].

Salah satu fitur unggulan dari TikTok yang menarik perhatian lembaga pendidikan adalah Live TikTok. Fitur ini memungkinkan institusi menyelenggarakan siaran langsung untuk menyampaikan informasi akademik, memperkenalkan fasilitas kampus, hingga menjawab

pertanyaan calon mahasiswa secara langsung. Interaksi dua arah ini menjadi nilai tambah dalam membangun kedekatan dan kepercayaan dengan calon peserta didik [5].

Indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas Live TikTok dalam penelitian ini mencakup [6]:

- a) interaktivitas siaran langsung,
- b) kejelasan dan kelengkapan informasi yang disampaikan,
- c) daya tarik konten visual dan presentasi, serta
- d) keterlibatan pengguna melalui komentar atau pertanyaan selama Live berlangsung.

Selain itu, strategi promosi melalui iklan digital juga memainkan peran penting dalam membentuk minat kuliah. Iklan digital yang dipasang di media sosial, *website*, atau platform digital lainnya memungkinkan lembaga pendidikan menjangkau audiensi dalam jumlah besar secara tersegmentasi dan terukur [7]. Pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan karakteristik target, baik dari segi usia, minat, lokasi, maupun perilaku *online* [8].

Indikator efektivitas iklan digital dalam penelitian ini mencakup [9]:

- a) frekuensi tayangan iklan,
- b) tingkat keterpaparan (*exposure*) audiensi terhadap pesan iklan,
- c) ketepatan sasaran (*targeted reach*), dan
- d) respons atau tindakan yang ditunjukkan pengguna (*click-through rate*, pendaftaran, atau pertanyaan lanjutan).

Global Institute sebagai salah satu lembaga pendidikan tinggi swasta di Tangerang turut menghadapi tantangan dalam meningkatkan angka pendaftaran mahasiswa baru. Di tengah persaingan antar perguruan tinggi dan perubahan cara pandang generasi muda, pendekatan promosi yang tradisional dirasa kurang efektif [10]. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti TikTok dan strategi iklan digital menjadi langkah yang relevan untuk menjangkau pasar potensial, khususnya siswa SMA dan SMK.

Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji sejauh mana efektivitas Live TikTok dan iklan digital berpengaruh terhadap minat kuliah, khususnya pada konteks institusi pendidikan lokal seperti Global Institute. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan apakah upaya promosi digital yang dilakukan telah benar-benar memberikan dampak terhadap meningkatnya ketertarikan calon mahasiswa untuk mendaftar [11]. Berdasarkan kondisi tersebut, penting dilakukan evaluasi terhadap strategi promosi digital yang diterapkan oleh Global Institute. Evaluasi ini mencakup seberapa efektif konten Live TikTok dan

iklan digital dalam menarik perhatian calon mahasiswa, membangun persepsi positif, serta mempengaruhi keputusan mereka untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi.

Masalah utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah: Apakah *live* TikTok dan iklan digital berpengaruh secara signifikan terhadap minat kuliah siswa di Global Institute?. Pertanyaan ini penting untuk dijawab agar lembaga pendidikan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran, berbasis data, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan simultan, sehingga dapat mengidentifikasi strategi mana yang lebih dominan dan memberikan kontribusi besar terhadap pembentukan minat kuliah.

Tujuan dari penelitian ini secara umum adalah untuk menganalisis pengaruh Live TikTok dan iklan digital terhadap minat kuliah siswa di Global Institute. Tujuan khususnya meliputi:

- a) menguji pengaruh Live TikTok terhadap minat kuliah secara parsial;
- b) menguji pengaruh iklan digital terhadap minat kuliah secara parsial; dan
- c) menguji pengaruh kedua variabel secara simultan terhadap minat kuliah.

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas bagi pengelola institusi pendidikan tentang pentingnya pemanfaatan media digital sebagai alat promosi yang strategis dan efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pemasaran pendidikan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan karakteristik generasi muda. Dengan memahami pengaruh Live TikTok dan iklan digital terhadap minat kuliah, lembaga pendidikan seperti Global Institute dapat mengoptimalkan alokasi anggaran promosi, memperbaiki konten yang disajikan, serta memperkuat interaksi dengan calon mahasiswa secara lebih terarah dan bermakna.

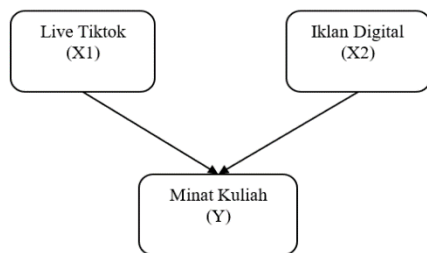
2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di SMK Global Tangerang. Subjek dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang memiliki keterkaitan langsung dengan topik yang diteliti dan memenuhi kriteria tertentu, sehingga dapat dijadikan sumber data yang relevan [12].

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa yang terdaftar di SMK Global Tangerang. Dari populasi tersebut, peneliti mengambil sebanyak 100 siswa sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*, yaitu metode pemilihan sampel secara acak di mana setiap anggota

populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih [13]. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh data yang representatif dan menghindari bias dalam proses pengambilan sampel.

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi langsung dan penyebaran angket yang disusun berdasarkan skala pengukuran Likert [14]. Untuk menganalisis data yang diperoleh, digunakan beberapa teknik analisis, meliputi pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Seluruh proses analisis data didukung oleh penggunaan perangkat lunak statistik SPSS guna memperoleh hasil yang akurat dan terukur.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Variabel dalam penelitian ini yang bisa dilihat dari Gambar 1 terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi Live Tik Tok (X1) dan Iklan Digital (X2), yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat Kuliah (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk mengetahui sejauh mana kedua bentuk strategi promosi digital tersebut berkontribusi dalam membentuk minat siswa untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Model hubungan antarvariabel yang digunakan bersifat simultan, sehingga memungkinkan analisis pengaruh masing-masing variabel bebas baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap variabel terikat.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pada kuesioner untuk variabel Live Tik Tok, Iklan Digital, dan Minat Kuliah memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel sebesar 0,195. Dengan demikian, semua indikator pada ketiga variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Live Tik Tok (X1) pada Tabel 1 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,845 dengan jumlah item sebanyak 9 butir pernyataan. Nilai ini berada di atas batas minimum 0,7, yang berarti bahwa instrumen pada variabel Live

TikTok memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas X1

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,845	7

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Iklan Digital (X2) pada Tabel 2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,853 dengan jumlah 6 item pernyataan. Nilai ini berada di atas ambang batas 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen pada variabel ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas X2

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,853	6

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Minat Kuliah (Y) pada Tabel 3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,857 dengan jumlah 7 item pernyataan. Nilai ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik karena melebihi batas minimum 0,7. Oleh karena itu, instrumen pada variabel Minat Kuliah dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas X2

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,857	7

3.2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap data *unstandardized residual* menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) lebih besar dari 0,05, yang berarti residual model regresi berdistribusi normal [16].

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap *unstandardized residual* dari model regresi yang melibatkan variabel Live Tik Tok (X1) dan Iklan Digital (X2) sebagai variabel independen, serta Minat Kuliah (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4, diperoleh nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,071, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang dibangun dengan X1 dan X2 sebagai prediktor terhadap Y memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear secara parametrik.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100,00000000
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,00000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,99566813
	<i>Absolute</i>	0,08500000
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	0,08500000
	<i>Negative</i>	-0,04200000
<i>Test Statistic</i>		0,08500000
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,07100000 ^c

3.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel independen. Hasil analisis pada Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, yang mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model [15].

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Live TikTok	0,519	1,928
Iklan Digital	0,519	1,928

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Live TikTok dan Iklan Digital memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,519 dan VIF sebesar 1,928. Karena nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara kedua variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi yang melibatkan Live TikTok dan Iklan Digital sebagai prediktor Minat Kuliah memenuhi asumsi bebas multikolinearitas dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser dengan menganalisis signifikansi nilai residual absolut terhadap variabel independen. Hasil uji pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi kesamaan varians [17].

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t hitung	Sig.
(Konstanta)	1,723	0,088
Live TikTok	1,742	0,085
Iklan Digital	1,118	0,266

Berdasarkan hasil uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Live TikTok sebesar 0,085 dan Iklan Digital sebesar 0,266. Kedua nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan nilai absolut residual [19]. Artinya, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi klasik homoskedastisitas, dan hasil analisis regresi dapat digunakan dengan tingkat kepercayaan yang baik [20].

3.5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan uji regresi linear berganda pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Koefisien B	t	Sig
(Constant)	15,708	9,371	0,000
Live TikTok	0,677	10,112	0,000
Iklan Digital	0,283	3,171	0,002

Model persamaan regresi linear berganda dapat dilihat pada Persamaan 1.

$$Y = 15,708 + 0,677X_1 + 0,283X_2 \quad (1)$$

Didapatkan hasil bahwa:

- Live TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah karena nilai Sig = 0,000 < 0,05. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan Live TikTok akan meningkatkan minat kuliah sebesar 0,677 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Iklan Digital juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan Sig = 0,002 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan Iklan Digital akan meningkatkan minat kuliah sebesar 0,283 satuan.
- Konstanta (15,708) menunjukkan nilai awal minat kuliah saat tidak ada pengaruh dari Live TikTok maupun Iklan Digital

3.6. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan variabel dependen, dilakukan analisis koefisien determinasi (*R Square*) [18]. Didapatkan hasil pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Statistik	Nilai
R	0,758
R Square	0,574
Adjusted R Square	0,565
Std. Error of Estimate	2,634

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,574. Ini berarti bahwa 57,4% variabel Minat Kuliah dapat dijelaskan oleh dua variabel independen yaitu Live TikTok dan Iklan Digital. Sementara sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun sudah cukup baik dan tetap stabil meskipun memperhitungkan jumlah variabel prediktor. Adapun nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 2,634 mengindikasikan tingkat kesalahan standar dari prediksi model terhadap variabel dependen.

3.7. Pengaruh Live TikTok Terhadap Minat Kuliah

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel Live TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,677 dan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal

ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas atau frekuensi seseorang mengakses atau terpapar konten Live TikTok yang berkaitan dengan edukasi atau promosi kampus, maka minat mereka untuk melanjutkan kuliah cenderung meningkat. Dengan demikian, Live TikTok dapat menjadi salah satu media digital yang efektif dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan calon mahasiswa terhadap pendidikan tinggi.

3.8. Pengaruh Iklan Digital Terhadap Minat Kuliah

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Iklan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kuliah, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,283 dan nilai signifikansi 0,002 ($< 0,05$). Ini berarti bahwa semakin intensif dan relevan iklan digital yang ditampilkan, terutama yang berkaitan dengan informasi perguruan tinggi, program studi, atau prospek masa depan, maka semakin tinggi pula minat seseorang untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang kuliah. Iklan digital berperan sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan individu untuk menempuh pendidikan tinggi.

3.9. Pengaruh Live TikTok dan Iklan Digital Terhadap Minat Kuliah

Berdasarkan hasil uji ANOVA (*Analysis of Variance*), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai F hitung sebesar 65,390, yang menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu Minat Kuliah. Artinya, variabel independen Live TikTok dan Iklan Digital secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kuliah. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara kedua variabel bebas tersebut dengan variabel terikat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa baik Live TikTok maupun Iklan Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kuliah. Variabel Live TikTok memiliki pengaruh positif yang lebih besar dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,677 dan nilai signifikansi 0,000, sedangkan Iklan Digital juga berpengaruh positif dengan koefisien 0,283 dan signifikansi 0,002. Nilai R Square sebesar 0,574 menunjukkan bahwa 57,4% variasi minat kuliah dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Dengan demikian, penggunaan platform digital seperti Live TikTok dan iklan digital terbukti efektif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap pendidikan tinggi.

Daftar Rujukan

- [1] Wang, Y. (2023). Using social media from a marketing and educational perspective – take TikTok as an example.

- Communications in Humanities Research*, 7, 172–178. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/7/20230868>
- [2] Sedyantoro, T. (2025). Optimizing enrollment: Digital marketing strategies for new student acquisition in private universities at Jakarta Barat region. *IONtech Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.62702/ion.v6i1.124>
- [3] Comai, A. (2023). Enablers and barriers to adopting digital marketing in Japanese higher education institutions. *Studies in Higher Education*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/03075079.2023.2275141>
- [4] Eger, L., Egerová, D., Tomczyk, L., Krystof, M., & Czeglédi, C. (2021). Facebook for public relations in the higher education field: A study from four Central European countries. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 240–260. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1781737>
- [5] Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2022). Integrated marketing communication and business performance in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2070938>
- [6] Harahap, R. N. (2023). Analysis of students satisfaction index of FKIP UNTAN on Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). *Akademika*, 12(2), 309–324. <https://doi.org/10.34005/akademika.v12i02.298>
- [7] Marcon, A. R., Zenone, M., & Caulfield, T. (2023). Portrayal of organ donation on TikTok: A content analysis. *Digital Health*, 9. <https://doi.org/10.1177/20552076231222422>
- [8] Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri, S. (2023). Media sosial TikTok sebagai media penjualan digital secara live di kalangan mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora*, 7(2), 69–77. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>
- [9] Hamidah, R., Pangaribuan, C. H., & Luhur, C. (2024). Enhancing purchase intention in TikTok live-stream: The roles of streamer credibility, interactivity, and perceived risk among Gen Z buyers. *Jurnal Sosial Humaniora*, 15(2), 128–141. <https://doi.org/10.30997/jsh.v15i2.10539>
- [10] Ab. Wahid, A. M., & Jenuwa, N. (2024). Students' perspective on implementing TikTok as supplementary teaching and learning activity in higher education: A preliminary study. *Journal of Computing Research and Innovation*, 9(2), 444–451. <https://doi.org/10.24191/jcrinn.v9i2.480>
- [11] Tafesse, W., & Dayan, M. (2023). Content creators' participation in the creator economy: Effect on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103357. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103357>
- [12] Scherr, S., & Wang, K. (2021). Motivations behind TikTok use in China. *Computers in Human Behavior*, 124, 106893. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106893>
- [13] Ekansh Agrawal. (2023). Going viral: An analysis of advertising of tech products on TikTok. (Unpublished master's thesis). <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.00010>
- [14] Savvas Zannettou et al. (2023). Analyzing user engagement with TikTok's recommendations using data donations. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.04945>
- [15] Flores-Mamani, E., Rodríguez-Huamani, R. E., & Flores-Yapuchura, Á. Y. (2024). The advertising on TikTok and the attitude of university consumers in Peru. *International Journal of Religion*, 5(10), 4720–4731. <https://doi.org/10.61707/j4eaha33.ijor.co.uk>
- [16] Ho, G. K., & Law, R. (2022). Marketing strategies in undergraduate decision-making: The case of Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 34(2), 124–136. <https://doi.org/10.1080/10963758.2020.1791136>

- [17] Huebner, C. (2021). Admissions and advertising: Students' perception of social media advertising as a recruiting tool. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(4), 321–331. <https://doi.org/10.69554/LARO4682>
- [18] Ismail, F. (2021). The utilization of social media in marketing Lebanese higher education institutions. *SHS Web of Conferences*, 111. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202111101004>
- [19] Ürer Erdil, D., Tümer, M., Nadiri, H., & Aghaei, I. (2021). Prioritizing information sources in students' choice of higher education. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211015685>
- [20] Weiss, K. A., McDermott, M. A., & Hand, B. (2022). Immersive argument-based inquiry learning: Systematic review. *Studies in Science Education*, 58(1), 15–47. <https://doi.org/10.1080/03057267.2021.1897931>