

PENGARUH KONTEN DAN SIARAN LANGSUNG TIKTOK @IWU.IDN TERHADAP CITRA
INTERNATIONAL WOMEN UNIVERSITY DI KALANGAN MAHASISWA ADMINSTRASI BISNIS IWUSeptiani Anggraeni ¹, Marlina B Winarti ²^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, International Women University, Bandung, IndonesiaEmail: septianiagn@gmail.com, marliana.budhiningtias@email.unikom.ac.id**Abstract**

The development of digital technology has transformed marketing communication strategies, including those employed by higher education institutions. TikTok has become one of the social media platforms utilized to disseminate information, conduct promotional activities, and build institutional image through creative content and live streaming features. This study aims to analyze the influence of TikTok content and live streaming on the image of International Women University (IWU) among Business Administration students. This study employed a quantitative approach using a survey method. The data were collected through questionnaires distributed to 100 Business Administration students who actively use TikTok and are familiar with the @iwu.idn account. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination, t-tests, and F-tests with the assistance of SPSS software. The findings indicate that, partially, both TikTok content and live streaming have a significant influence on the image of International Women University. Simultaneously, both variables also demonstrate a statistically significant effect on the image of International Women University.

Keywords: TikTok Content, Live Streaming, University Image, Digital Marketing, Social Media

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi komunikasi pemasaran, termasuk pada institusi pendidikan tinggi. TikTok menjadi salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi, promosi, serta pembentukan citra institusi melalui konten kreatif dan fitur siaran langsung (*live streaming*). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten dan siaran langsung TikTok terhadap citra *International Women University* (IWU) di kalangan mahasiswa Administrasi Bisnis. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 mahasiswa Administrasi Bisnis yang aktif menggunakan TikTok dan mengetahui akun @iwu.idn. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji T, dan uji F menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel konten maupun siaran langsung berpengaruh signifikan terhadap citra *International Women University*. Secara simultan kedua variabel menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik terhadap citra *International Women University*.

Kata Kunci: Konten TikTok, Siaran Langsung, Citra Kampus, Digital Marketing, Media Sosial

Article History

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah strategi komunikasi pemasaran pada berbagai sektor, termasuk pendidikan tinggi. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi utama dalam membangun komunikasi, hubungan dengan audiens, serta citra organisasi melalui media sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara institusi dan masyarakat (Chusnaini & Reizano Amri, 2022). Efektivitas *digital marketing* dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam memahami karakteristik audiens dan memilih platform yang sesuai dengan perilaku penggunanya (Gurunathan, 2025). Di antara berbagai media sosial, TikTok berkembang sebagai platform yang mampu menyajikan konten singkat, visual, dan interaktif sehingga banyak dimanfaatkan oleh generasi muda (Sitanggang et al., 2024). Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia menjadikan platform ini berpotensi sebagai media komunikasi, promosi, dan pemasaran bagi perguruan tinggi untuk menjangkau calon mahasiswa maupun masyarakat luas (Krisdanu & Sumantri, 2023; Suhairi et al., 2023).

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, konten merupakan bentuk penyampaian informasi yang dirancang untuk menarik perhatian, memberikan nilai, serta membangun keterlibatan (*engagement*) audiens. Sementara itu, fitur *live streaming* memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung sehingga mampu meningkatkan interaksi, kepercayaan, dan kedekatan antara institusi dengan audiens. Kedua aspek tersebut berperan dalam membentuk citra perguruan tinggi, yaitu persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap kualitas, reputasi, dan kredibilitas suatu institusi pendidikan. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperkuat reputasi akademik, serta mendorong minat calon mahasiswa, sedangkan citra yang kurang baik dapat menurunkan daya saing perguruan tinggi. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi digital menjadi bagian penting dalam strategi pembentukan citra institusi.

International Women University (IWU) memanfaatkan TikTok melalui akun resmi @iwu.idn sebagai bagian dari strategi *digital marketing*. Akun tersebut menyajikan berbagai konten mengenai aktivitas akademik, kegiatan mahasiswa, informasi kampus, dan promosi penerimaan mahasiswa baru. Selain itu, IWU juga menggunakan fitur *live streaming* sebagai media komunikasi dua arah untuk memberikan informasi mengenai program studi, fasilitas, dan kehidupan kampus kepada calon mahasiswa. Pemanfaatan kedua fitur tersebut diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus membangun citra positif institusi (Mardiyah et al., 2025).

Meskipun demikian, efektivitas TikTok dalam membentuk citra IWU belum dapat dipastikan sepenuhnya. Variasi tingkat *engagement* pada setiap unggahan menunjukkan bahwa tidak semua konten memperoleh respons yang tinggi. Selain itu, representasi nilai-nilai utama universitas, seperti pemberdayaan perempuan, kewirausahaan, riset, dan pengabdian kepada masyarakat, belum ditampilkan secara konsisten dalam konten yang dipublikasikan. Hasil survei awal juga menunjukkan bahwa aspek konsistensi unggahan, kualitas visual, penyampaian informasi, serta efektivitas *live streaming* masih memerlukan pengembangan agar mampu membentuk citra institusi secara lebih kuat dan konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan TikTok belum tentu secara otomatis mampu membangun citra positif perguruan tinggi sehingga diperlukan kajian empiris untuk menguji pengaruh konten dan *live streaming* terhadap citra institusi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa TikTok efektif dimanfaatkan sebagai media promosi dan *branding* perguruan tinggi melalui konten kreatif dan keterlibatan audiens (Gusnita, 2024; Pasanea & Winduwati, 2024). Penelitian lain juga membuktikan bahwa kualitas konten dan interaktivitas TikTok berpengaruh terhadap *brand awareness* (Putri & Sukardi, 2025). Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada promosi dan *brand awareness*, sedangkan kajian yang menganalisis secara kuantitatif pengaruh konten dan *live streaming* terhadap citra perguruan tinggi masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini menawarkan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh konten dan *live streaming* TikTok terhadap citra *International Women University* pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis. Melalui analisis tersebut diharapkan diperoleh bukti empiris mengenai efektivitas kedua variabel sebagai strategi komunikasi digital sehingga dapat menjadi dasar bagi perguruan tinggi dalam merancang pengelolaan konten dan *live streaming* yang lebih efektif untuk membangun citra institusi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *digital marketing* pada sektor pendidikan tinggi sekaligus menjadi referensi praktis dalam penyusunan strategi komunikasi digital di era media sosial (Suprihartini et al., 2025; Zhou, 2022).

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Konten

Konten atau dalam istilah komunikasi disebut sebagai pesan merupakan informasi yang disampaikan dari penyampai pesan kepada penerima pesan (audiens) yang memiliki tujuan tertentu, dapat berupa menyampaikan informasi, edukasi, persuasi/membujuk hiburan (Wahyuti, 2023). Dalam penelitian ini, variabel konten TikTok diukur melalui beberapa dimensi yang digunakan untuk mengetahui bagaimana kualitas konten TikTok IWU dipersepsikan oleh mahasiswa Administrasi Bisnis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Apriliansyah (2024), konten memiliki empat dimensi utama, yaitu *informativeness*, *relevance*, *visual appeal*, dan *interactivity*. Dimensi *informativeness* (keinformatifan) menunjukkan kemampuan suatu konten dalam menyajikan informasi yang berguna, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan audiens sehingga dapat membantu audiens memperoleh pengetahuan baru, memahami suatu topik dengan lebih baik, serta mendukung proses pengambilan keputusan. Dimensi *relevance* (relevansi) menggambarkan tingkat kesesuaian konten dengan kebutuhan, minat, dan harapan audiens. Semakin relevan suatu konten dengan kondisi atau ketertarikan audiens, semakin besar peluang audiens untuk memberikan perhatian dan terlibat secara aktif terhadap konten tersebut. Selanjutnya, dimensi *visual appeal* (daya tarik visual) berkaitan dengan kemampuan elemen visual dalam menarik perhatian audiens. Pada platform berbasis visual, tampilan yang menarik dan estetis mampu menciptakan kesan positif, membangun keterikatan emosional, serta memperkuat hubungan antara merek atau organisasi dengan audiens. Adapun dimensi *interactivity* (interaktivitas) mencerminkan tingkat keterlibatan audiens dalam berinteraksi dengan konten melalui berbagai fitur yang tersedia, seperti *like*, komentar, dan *share*. Tingginya tingkat interaktivitas dapat meningkatkan kedekatan, kepercayaan, serta hubungan emosional antara audiens dengan merek atau organisasi yang menyampaikan konten tersebut (Apriliansyah, 2024).

Siaran Langsung

Siaran langsung atau *live streaming* adalah metode penyampaian informasi yang memungkinkan audiens untuk menerima konten secara *real-time*, meningkatkan interaktivitas dan keterlibatan dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan dan hiburan (Huang et al., 2023). Variabel siaran langsung (*live streaming*) TikTok dalam penelitian ini diukur melalui beberapa dimensi yang menggambarkan kualitas interaksi digital yang dilakukan oleh IWU melalui platform TikTok. Berdasarkan penelitian Song dan Liu (2021), *live streaming* memiliki tiga dimensi utama, yaitu *streamer's credibility*, *media richness*, dan *interactivity*. Dimensi *streamer's credibility* (kredibilitas *streamer*) menggambarkan tingkat kepercayaan audiens terhadap *streamer* dalam menyampaikan informasi selama siaran langsung. Kredibilitas tersebut dibentuk oleh tiga aspek, yaitu *attractiveness* (daya tarik), *expertise* (keahlian), dan *trustworthiness* (kepercayaan), yang mencerminkan kemampuan *streamer* dalam memberikan informasi yang akurat, meyakinkan, dan dapat dipercaya oleh audiens. Selanjutnya, dimensi *media richness* (kekayaan media) menunjukkan kemampuan media *live streaming* dalam menyampaikan informasi secara lengkap, jelas, dan efektif sehingga memudahkan audiens memahami informasi yang disampaikan. Dimensi ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu *immediate feedback* (umpan balik langsung), *personal focus* (fokus personal), *multiple cues* (beragam isyarat komunikasi), dan *language variety* (variasi bahasa). Adapun dimensi *interactivity* (interaktivitas) mencerminkan tingkat keterlibatan dan komunikasi dua arah yang terjadi antara *streamer* dengan audiens maupun antar audiens selama siaran langsung berlangsung. Dimensi ini meliputi komunikasi dengan *streamer*, kecepatan respons, interaksi antar audiens, serta komentar *real-time* yang memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung selama proses *live streaming* berlangsung (Song & Liu, 2021).

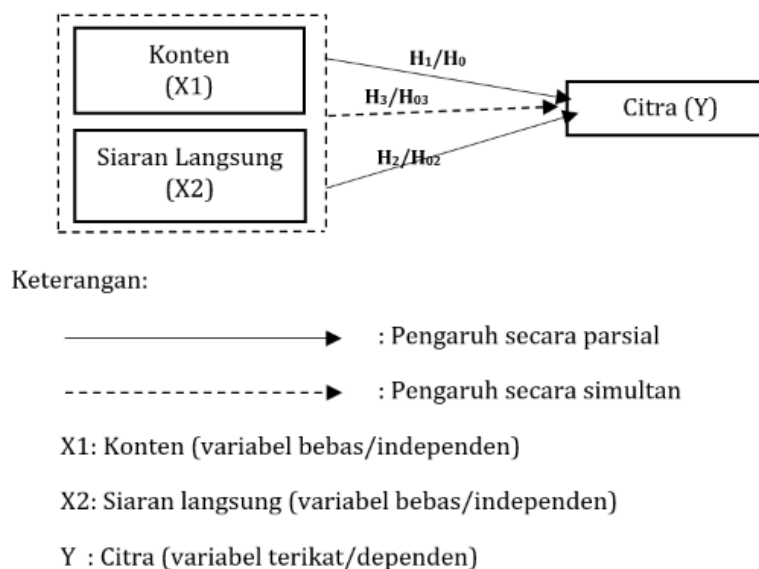
Citra

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010), sebagai mana dikutip oleh (M. P. Z. Putra et al., 2023) citra merek didefinisikan sebagai ingatan skematis tentang merek yang bersangkutan yang terdiri dari berbagai pandangan yang tidak dapat dikendalikan tentang merek tersebut, seperti kekuatan dan kelemahan, serta hal-hal positif dan negatif. Menurut (Kotler (2006) dalam (M. P. Z. Putra et al., 2023)), citra merek adalah penglihatan dan keyakinan yang tersembunyi dalam benak konsumen sebagai cerminan dari asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Pandiangan et al. (2021), citra (*image*) memiliki tiga dimensi utama, yaitu *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Dimensi *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek) menunjukkan sejauh mana suatu merek memiliki kelebihan atau manfaat yang dipersepsikan positif oleh konsumen sehingga menjadi alasan utama dalam memilih merek tersebut dibandingkan merek lain. Keunggulan tersebut terbentuk melalui kemampuan merek dalam memberikan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, dimensi *favorability of brand association* menggambarkan persepsi positif mahasiswa terhadap berbagai keunggulan yang dimiliki International Women University. Selanjutnya, dimensi *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) menggambarkan seberapa kuat suatu merek tertanam dalam ingatan konsumen. Kekuatan asosiasi tersebut dibangun melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan secara konsisten, seperti iklan, promosi, dan berbagai aktivitas pemasaran lainnya, sehingga semakin sering audiens menerima informasi mengenai suatu merek, semakin kuat pula asosiasi merek tersebut terbentuk. Dalam penelitian ini, dimensi *strength of brand association* menunjukkan seberapa kuat nama dan identitas International Women University melekat dalam ingatan mahasiswa.

Adapun dimensi *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek) menunjukkan karakteristik khas yang membedakan suatu merek dari para pesaingnya. Keunikan tersebut dapat berasal dari produk, layanan, identitas visual, maupun nilai-nilai yang ditawarkan sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakan merek tersebut dari merek lain. Dalam konteks penelitian ini, dimensi *uniqueness of brand association* menggambarkan karakteristik dan keunggulan khas yang membedakan *International Women University* dari perguruan tinggi lainnya (Kotler & Keller, 2012, dalam Pandiangan et al., 2021).

Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan bahwa konten dan siaran langsung berpengaruh secara parsial terhadap citra, dan selanjutnya konten dan siaran langsung berpengaruh secara simultan terhadap citra.



Pengembangan Hipotesis

Konten merupakan salah satu komponen utama dalam strategi *digital marketing* yang berperan dalam menyampaikan informasi, menarik perhatian audiens, dan membangun persepsi positif terhadap suatu institusi. Konten yang informatif, relevan, memiliki daya tarik visual, serta mampu mendorong interaksi akan meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra organisasi (Apriliansyah, 2024). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa konten TikTok efektif digunakan sebagai media promosi dan *branding* perguruan tinggi serta berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif audiens (Gusnita, 2024; Pasanea & Winduwati, 2024). Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H1: Konten TikTok berpengaruh terhadap citra *International Women University*.

Siaran langsung merupakan fitur media sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara *real-time* antara institusi dan audiens. Menurut Song dan Liu (2021), efektivitas siaran langsung dipengaruhi oleh kredibilitas *streamer*, *media richness*, dan *interactivity* yang dapat meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, serta kedekatan audiens dengan institusi. Melalui komunikasi yang lebih interaktif, siaran langsung berpotensi membentuk persepsi positif

terhadap perguruan tinggi dan memperkuat citra institusi. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut.

H2: Siaran Langsung TikTok berpengaruh terhadap citra *International Women University*.

Konten dan *live streaming* merupakan dua strategi komunikasi digital yang saling melengkapi dalam membangun citra institusi. Konten berfungsi menyampaikan informasi secara menarik dan mudah dipahami, sedangkan *live streaming* memungkinkan terjadinya interaksi langsung sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaktivitas media sosial berkontribusi terhadap pembentukan *brand awareness* dan citra organisasi (Putri & Sukardi, 2025; Gusnita, 2024; Pasanea & Winduwati, 2024). Oleh karena itu, kombinasi keduanya diperkirakan memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap citra *International Women University*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut.

H3: Konten dan *live streaming* TikTok secara simultan berpengaruh terhadap citra *International Women University*.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh konten dan *live streaming* TikTok terhadap citra *International Women University* (IWU). Variabel independen dalam penelitian ini adalah konten TikTok (X1) dan *live streaming* (X2), sedangkan variabel dependen adalah citra *International Women University* (Y). Penelitian dilakukan pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis *International Women University* yang mengetahui serta pernah melihat dan menonton siaran langsung akun TikTok @iwu.idn. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online & offline* menggunakan Google Forms, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji *t*, dan uji *F* dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
Konten	<i>Informativeness, Relevance, Visual Appeal, Interactivity</i>	Likert	Apriliansyah (2024)
Siaran Langsung	<i>Streamer's Credibility, Media Richness, Interactivity</i>	Likert	Song & Liu (2021)
Citra	<i>Favorability, Strength, Uniqueness of Brand Association</i>	Likert	Kotler Keller dalam Pandiangan (2021)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis *International Women University* (IWU) angkatan 2021, 2022, 2023, dan 2024 yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, serta mengetahui akun TikTok *International Women University* (IWU). Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis *International Women University* (IWU) Angkatan 2022, 2023, 2024, 2025.

2. Responden aktif menggunakan aplikasi TikTok.
3. Responden merupakan *followers* akun TikTok @iwu.idn dan pernah melihat konten dan menonoton siaran langsung akun TikTok @iwu.idn.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Validitas
Konten (X1)	X1.1	0,439	0,196	Valid
	X1.2	0,326	0,196	Valid
	X1.3	0,486	0,196	Valid
	X1.4	0,541	0,196	Valid
	X1.5	0,669	0,196	Valid
	X1.6	0,430	0,196	Valid
	X1.7	0,459	0,196	Valid
	X1.8	0,508	0,196	Valid
	X1.9	0,400	0,196	Valid
	X1.10	0,553	0,196	Valid
Siaran Langsung (X2)	X2.1	0,473	0,196	Valid
	X2.2	0,380	0,196	Valid
	X2.3	0,610	0,196	Valid
	X2.4	0,337	0,196	Valid
	X2.5	0,502	0,196	Valid
	X2.6	0,468	0,196	Valid
	X2.7	0,536	0,196	Valid
	X2.8	0,359	0,196	Valid
	X2.9	0,538	0,196	Valid
	X2.10	0,560	0,196	Valid
Citra (Y)	Y.1	0,566	0,196	Valid
	Y.2	0,464	0,196	Valid

	Y.3	0,315	0,196	Valid
	Y.4	0,272	0,196	Valid
	Y.5	0,443	0,196	Valid
	Y.6	0,460	0,196	Valid
	Y.7	0,299	0,196	Valid
	Y.8	0,520	0,196	Valid
	Y.9	0,662	0,196	Valid
	Y.10	0,444	0,196	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan dari hasil uji diatas variabel konten, siaran langsung dan citra menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Konten (X1)	0,802	0,60	Reliabel
Siaran Langsung (X2)	0,800	0,60	Reliabel
Citra (Y)	0,775	0,60	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas pada table di atas, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam tahap analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.11668044
Most Extreme Differences	Absolute		.072
	Positive		.067
	Negative		-.072
Test Statistic			.072
Asymp. Sig. (2.-tailed) ^c			.200 ^d

Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig		.235
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.224
		Upper Bound	.246
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance. e. Lilliefors' method based on 10,000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.			

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Test Statistic sebesar 0,072 dengan nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,200 yang nilainya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Konten (X1)	0,491	2,038	Bebas Multikolinearitas
Siaran Langsung (X2)	0,491	2,038	Bebas Multikolinearitas
a. Dependent Variabel: Citra			

Berdasarkan data pada tabel, dapat diketahui bahwa semua variabel independen mempunyai nilai nilai *tolerance* lebih besar 0,10 dan VIF lebih kecil daripada 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,509	1,858		0,812	0,419
Konten (X1)	-0,020	0,065	-0,045	-0,309	0,758
Siaran Langsung (X2)	0,064	0,068	0,135	0,935	0,352
a. Dependent Variabel: Citra					

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser, diketahui bahwa variabel Konten (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,758 dan variabel Siaran Langsung (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,352. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,429	2,953		3,871	<0,001
Konten (X1)	0,336	0,103	0,360	3,250	0,002
Siaran Langsung (X2)	0,329	0,108	0,338	3,053	0,003
a. Dependent Variabel: Citra					

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 11,429 + 0,336X_1 + 0,329X_2$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 11,429 menunjukkan bahwa apabila variabel Konten (X_1) dan Siaran Langsung (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Citra (Y) diprediksi sebesar 11,429.
- Koefisien regresi variabel Konten (X_1) sebesar 0,336 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Konten, dengan asumsi variabel Siaran Langsung tetap, akan meningkatkan nilai Citra sebesar 0,336 satuan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa Konten memiliki hubungan searah terhadap Citra.
- Koefisien regresi variabel Siaran Langsung (X_2) sebesar 0,329 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Siaran Langsung, dengan asumsi variabel Konten tetap, akan meningkatkan nilai Citra sebesar 0,329 satuan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa Siaran Langsung memiliki hubungan searah terhadap Citra.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,429	2,953		3,871	<0,001
Konten (X1)	0,336	0,103	0,360	3,250	0,002
Siaran Langsung (X2)	0,329	0,108	0,338	3,053	0,003
a. Dependent Variabel: Citra					

Berdasarkan hasil uji t tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Konten (X_1) dan Siaran Langsung (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Citra (Y) *International Women University*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Konten berpengaruh terhadap Citra dan Siaran Langsung berpengaruh terhadap Citra dapat diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
1	Regression	1177,931	2	588,966	34,685	<0,001
	Residual	1647,109	97	16,981		
	Total	2825,040	99			
a. Dependent Variable: Citra						
b. Predictors: (Constant), Siaran Langsung, Konten						

Pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai F hitung 34,685 dengan sig. <0,001 dimana sig. <0,001 lebih kecil dari pada 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan variabel konten dan siaran langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel citra.

Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,646 ^a	0,417	0,405	4,121
a. Predictors: (Constant), Siaran Langsung, Konten			

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,417. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Konten dan Siaran Langsung mampu menjelaskan variabel Citra sebesar 41,7%, sedangkan 58,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Konten terhadap Citra

Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t (parsial) menunjukkan bahwa Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra *International Women University*, dengan koefisien regresi sebesar 0,336, nilai t hitung sebesar 3,250, dan nilai signifikansi 0,002 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang dipublikasikan melalui akun

TikTok @iwu.idn, maka semakin positif pula citra IWU di kalangan mahasiswa Administrasi Bisnis. Konten yang informatif, relevan, menarik secara visual, dan interaktif mampu menyampaikan informasi mengenai kegiatan akademik, prestasi, serta program kampus secara efektif, sehingga meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif mahasiswa terhadap universitas. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa TikTok telah menjadi media komunikasi dan promosi yang efektif dalam mendukung pembentukan citra institusi pendidikan melalui penyampaian konten yang kreatif, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik audiens.

Pengaruh Siaran Langsung terhadap Citra

Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t (parsial) menunjukkan bahwa Siaran Langsung TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Citra International Women University*, dengan koefisien regresi sebesar 0,329, nilai t hitung sebesar 3,053, dan nilai signifikansi 0,003 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan siaran langsung melalui akun TikTok @iwu.idn, semakin positif pula citra IWU di kalangan mahasiswa Administrasi Bisnis. Fitur siaran langsung memungkinkan mahasiswa memperoleh informasi secara cepat, berinteraksi langsung dengan pihak kampus, serta mengajukan pertanyaan secara real time, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kedekatan dengan institusi. Selain berfungsi sebagai media penyebaran informasi, siaran langsung juga menjadi sarana yang efektif untuk membangun engagement dengan mahasiswa. Penyampaian informasi yang interaktif, responsif, dan autentik mampu memperkuat persepsi positif mahasiswa terhadap IWU sebagai institusi yang komunikatif, terbuka, dan adaptif di era digital.

Pengaruh Konten dan Siaran Langsung secara Simultan terhadap Citra

Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa Konten dan Siaran Langsung TikTok secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Citra International Women University*, dengan nilai F hitung sebesar 34,685 dan signifikansi $< 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengelolaan akun TikTok @iwu.idn melalui konten yang informatif, menarik, dan relevan serta siaran langsung yang interaktif mampu membangun persepsi positif mahasiswa terhadap universitas. Sinergi antara kedua strategi komunikasi digital tersebut memperkuat citra IWU sebagai institusi yang modern, komunikatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,417 menunjukkan bahwa konten dan siaran langsung secara bersama-sama menjelaskan 41,7% variasi citra IWU, sedangkan 58,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh konten dan siaran langsung TikTok @iwu.idn terhadap citra *International Women University* di kalangan mahasiswa Administrasi Bisnis, dapat disimpulkan bahwa konten dan siaran langsung TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan citra universitas, baik secara parsial maupun simultan. Konten yang kreatif, informatif, relevan, dan interaktif mampu meningkatkan persepsi positif mahasiswa terhadap universitas, sedangkan siaran langsung yang komunikatif dan responsif memperkuat interaksi serta kepercayaan mahasiswa melalui penyampaian informasi secara real time. Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital melalui akun TikTok @iwu.idn telah mendukung terbentuknya citra *International Women University* sebagai institusi yang modern, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Selain itu, pemanfaatan TikTok juga telah mendukung implementasi visi dan misi *International Women University* sebagai kampus berbasis gender, meskipun penguatan identitas tersebut masih perlu

dioptimalkan melalui penyajian konten yang lebih konsisten mengangkat nilai kepemimpinan perempuan, kesetaraan gender, kewirausahaan perempuan, serta kisah inspiratif sivitas akademika.

Berdasarkan hasil penelitian, International Women University perlu terus mengoptimalkan pengelolaan akun TikTok @iwu.idn sebagai media komunikasi digital dengan meningkatkan kualitas konten yang lebih kreatif, informatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Pelaksanaan siaran langsung juga disarankan dilakukan secara lebih konsisten dengan menghadirkan tema-tema yang berkaitan dengan informasi akademik, beasiswa, kegiatan kemahasiswaan, peluang karier, serta diskusi bersama dosen, alumni, dan mahasiswa berprestasi untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, universitas perlu memperkuat identitasnya sebagai kampus berbasis gender melalui konten yang lebih banyak mengangkat isu pemberdayaan perempuan, kepemimpinan perempuan, kesetaraan gender, inovasi, dan prestasi sivitas akademika. Evaluasi secara berkala terhadap performa konten dan tingkat interaksi juga perlu dilakukan agar strategi komunikasi digital semakin efektif dalam membangun citra positif universitas.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi citra perguruan tinggi, seperti kualitas pelayanan akademik, reputasi institusi, kepuasan mahasiswa, *electronic word of mouth* (e-WOM), kepercayaan (*trust*), *engagement* media sosial, maupun kualitas komunikasi digital sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif. Penelitian berikutnya juga diharapkan dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai program studi atau melakukan perbandingan dengan perguruan tinggi lain. Selain itu, penggunaan pendekatan *mixed methods* atau metode kualitatif serta perbandingan efektivitas berbagai platform media sosial, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi digital yang paling efektif dalam membangun citra perguruan tinggi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Apriliansyah, M. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Brand Awareness pada Chery Motor Indonesia. *Serasi: Jurnal Sekretari & Administrasi*, 22(02), 139-147. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/serasi/article/view/3528>
- Chusnaini, A. C., & Rasyid, R. A. (2022). *Social media marketing: Social media content, brand image, brand awareness, and purchase intention*. *Accounting and Management Journal*, 6(2), 46-53. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i2.3028>
- Gurunathan, A. (2025). *Social media and digital marketing perceptions: Intra- and Inter-generational similarities and differences among Gen X, Y and Z*. 5(1), 2268-2284.
- Gusnita, Y. (2024). *Pemanfaatan media tiktok untuk mempromosikan fakultas pariwisata universitas muhammadiyah sumatera barat*.
- Huang, Z., Mou, J., Benyoucef, M., & Kim, J. (2023). *Live Streaming: Its Relevant Concepts and*

Literature Review. Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/https://doi.org/10.24251/hicss.2023.065>

Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). *TikTok sebagai media pemasaran digital di Indonesia*. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24-36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>

Mardiyah, A., Dabutar, A. S., Riska, W. D., & Khairul, F. (2025). *The Role of Tiktok Social Media in Helping The Student Learning Process*. 4, 80-84. <https://doi.org/https://doi.org/10.58432/kcb0am55>

Putra, M. P. Z., Sojanah, J., & Santoso, B. (2023). *Pengaruh Citra Merek terhadap Produk Private Label*. 9(4), 218-227. <https://doi.org/https://doi.org/10.31943/investasi.v9i4.296>

Putri, A., & Sukardi, Y. O. (2025). *Pengaruh kualitas konten dan interaktivitas konten terhadap brand awareness pada akun TikTok @purbasari_indonesia di kalangan mahasiswa IWU Prodi Administrasi Bisnis*. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(9). <https://doi.org/10.62281/b6hc7w20>

Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2024). *Efektivitas strategi digital marketing di media sosial: Studi kasus Facebook, Instagram, dan TikTok Generasi Z*. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 233-241. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>

Song, C., & Liu, Y. (2021). *The Effect of Live-Streaming Shopping on The Consumer's Perceived Risk and Purchase Intention in China*. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1-18. <https://hdl.handle.net/10419/238054>

Suprihartini, Purwoko, Mulawarman, W. G., Nurlaili, & Yahya, M. (2025). *Digital promotion strategies utilizing social media to improve the image of educational institutions*. *Journal of Educational Management Research*, 4(3), 1010-1022. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i3.1055>

Wahyuti, T. (2023). *Produksi Konten Digital*. PT. Rekacipta Proxy Media.