

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan uji deskripsi jawaban responden:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	44	44.0%
Perempuan	56	56.0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa calon mahasiswa di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 56 responden atau sebesar 56,0%, artinya sebagian besar calon mahasiswa di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 Tahun - 24 Tahun	61	61.0%
25 Tahun - 34 Tahun	39	39.0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa calon mahasiswa di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, paling banyak berusia 15 Tahun - 24 Tahun yang berjumlah 61 responden atau sebesar 61,0%, artinya sebagian besar calon mahasiswa di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya dalam penelitian ini berusia 15 Tahun - 24 Tahun

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	20	20.0%
Pegawai Negeri	5	5.0%
Pegawai Swasta	26	26.0%
Pelajar	31	31.0%
Wiraswasta	18	18.0%
Mahasiswa	20	20.0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa calon mahasiswa di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, paling banyak berusia 15 Tahun - 24 Tahun yang berjumlah 61 responden atau sebesar 61,0%, artinya sebagian besar calon mahasiswa di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya dalam penelitian ini berusia 15 Tahun - 24 Tahun

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden *Influencer*

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Influencer memiliki citra yang baik sehingga dapat dipercaya dalam mempromosikan Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya	1	1.0 %	5	5.0 %	25	25.0 %	36	36.0 %	33	33.0 %
2	Influencer mampu meyakinkan pengikutnya untuk mendaftar di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya	0	0.0 %	7	7.0 %	27	27.0 %	38	38.0 %	28	28.0 %

3	Influncer Institut Informatikan Dan Bisnis Darmajaya mempunyai kepribadian dalam berbicara dan penampilan yang familiar di kalangan pengikut	0	0.0 %	7	7.0 %	14	14.0 %	48	48.0 %	31	31.0 %
4	Influncer Institut Informatikan Dan Bisnis Darmajaya sudah familiar dikalangan karena sering tampil di berbagai platform	0	0.0 %	1	1.0 %	9	9.0 %	47	47.0 %	43	43.0 %
5	Influncer memiliki pengetahuan mengenai Institut Informatikan Dan Bisnis Darmajaya	2	2.0 %	5	5.0 %	33	33.0 %	34	34.0 %	26	26.0 %
6	Influncer memiliki pengalaman dalam dunia pendidikan	2	2.0 %	6	6.0 %	35	35.0 %	34	34.0 %	23	23.0 %

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki jawaban sangat setuju terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu Influncer Institut Informatikan Dan Bisnis Darmajaya sudah familiar dikalangan karena sering tampil di berbagai platform, sebesar 43 atau 43.0%, sedangkan pernyataan yang memiliki skor jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 6, yaitu Influncer memiliki pengalaman dalam dunia pendidikan, sebesar 23 atau 23.0%.

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden *Conten Marketing*

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Konten Institut Informatikan Dan Bisnis Darmajaya berisi informasi yang dibutuhkan	2	2.0 %	18	18.0 %	39	39.0 %	31	31.0 %	10	10.0 %
2	Semua konten Institut Informatikan Dan Bisnis Darmajaya memberikan informasi yang benar	5	5.0 %	33	33.0 %	38	38.0 %	14	14.0 %	10	10.0 %

3	Konten Institut Informatikan Dan Bisnis Darmajaya memiliki informasi yang dapat dipercaya	6	6.0 %	15	15.0 %	40	40.0 %	31	31.0 %	8	8.0 %
4	Konten Institut Informatikan Dan Bisnis Darmajaya memberikan informasi yang jelas	3	3.0 %	24	24.0 %	39	39.0 %	23	23.0 %	11	11.0 %
5	Konten Institut Informatikan Dan Bisnis Darmajaya memiliki informasi yang dapat dipahami	0	0.0 %	6	6.0 %	30	30.0 %	39	39.0 %	25	25.0 %
6	Konten Institut Informatikan Dan Bisnis Darmajaya mampu menunjukan identitas	2	2.0 %	9	9.0 %	29	29.0 %	34	34.0 %	26	26.0 %

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki jawaban sangat setuju terbesar terdapat pada pernyataan 6, yaitu Konten Institut Informatikan Dan Bisnis Darmajaya mpu menunjukan identitas, sebesar 26 atau 26.0%, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 3, yaitu Konten Institut Informatikan Dan Bisnis Darmajaya memiliki informasi yang dapat dipercaya, sebesar 8 atau 8.0%.

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Minat Mendaftar

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Merasa senang berkuliah di Institut Informatikan Dan Bisnis Darmajaya	0	0.0 %	0	0.0 %	11	11.0 %	45	45.0 %	44	44.0 %
2	Merasa bangga berkuliah di Institut Informatikan Dan Bisnis Darmajaya	0	0.0 %	1	1.0 %	15	15.0 %	48	48.0 %	36	36.0 %
3	Tertarik berkuliah Institut Informatikan Dan Bisnis Darmajaya karena banyak pilihan jurusan	2	2.0 %	6	6.0 %	32	32.0 %	32	32.0 %	28	28.0 %

4	Tertarik berkuliah Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya karena termasuk kampus swasta terbaik di Bandar Lampung	0	0.0 %	1	1.0 %	32	32.0 %	45	45.0 %	22	22.0 %
5	Influence dapat menarik perhatian untuk berkuliah di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya	0	0.0 %	0	0.0 %	20	20.0 %	49	49.0 %	31	31.0 %
6	Konten dapat menarik perhatian untuk berkuliah di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya	2	2.0 %	6	6.0 %	32	32.0 %	32	32.0 %	28	28.0 %
7	Mencari informasi terbaru mengenai Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya	0	0.0 %	2	2.0 %	32	32.0 %	47	47.0 %	19	19.0 %
8	Bersedia membagikan kesan positif mengenai Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya	0	0.0 %	1	1.0 %	20	20.0 %	51	51.0 %	28	28.0 %

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki jawaban sangat setuju terbesar terdapat pada pernyataan 1, yaitu Merasa senang berkuliah di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya sebesar 44 atau 44.0%, sedangkan pernyataan yang memiliki jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 7, yaitu Mencari informasi terbaru mengenai Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, sebesar 19 atau 19.0%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Inluncer	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Conten Marketing	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Minat Mendaftar	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *influencer*, *conten marketing* dan minat mendaftar, memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel *influencer*, *conten marketing* dan minat mendaftar dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
<i>Influencer</i>	0,806	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Conten Marketing</i>	0,841	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Minat Mendaftar	0,954	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.8 diatas nilai *cronbach's alpha*, menjelaskan bahwa variabel *influencer*, *conten marketing* dan minat mendaftar memiliki kategori reliabel sangat tinggi, karena berada pada rentan 0,8000 – 1,0000.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *one-sample kolmogorov – smirnov test* pada SPSS Versi 21. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Influencer</i>	0,142	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Conten Marketing</i>	0,064	0,05	Sig > Alpha	Normal
Minat Mendaftar	0,307	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 *one-sample kolmogorov test-smirnov* diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel *influencer*, *conten marketing* dan minat mendaftar memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka variabel *influencer* dan *conten marketing* dan minat mendaftar berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear, dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.10
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Influencer</i> Terhadap Minat Mendaftar	0,971	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Conten Marketing</i> Terhadap Minat Mendaftar	0,155	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2023

1. *Influencer* Terhadap Minat Mendaftar

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,971 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier

2. *Conten Marketing* Terhadap Minat Mendaftar

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,155 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
<i>Influencer</i> Terhadap Minat Mendaftar	1,201	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Conten Marketing</i> Terhadap Minat Mendaftar	1,201	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan pada tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel *influencer* dan *conten marketing* terhadap minat mendaftar < 10, maka tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12

Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	11.818
<i>Influencer</i>	0.478
<i>Conten Marketing</i>	0.439

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11.818 + 0.478X_1 + 0.439X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 11.818 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel *influencer* dan *conten marketing* maka besarnya minat mendaftar adalah 1.818 satuan.

2. Koefisien *influencer*, artinya jika *influencer*, naik sebesar satu satuan maka minat mendaftar akan meningkat sebesar 0.478 satu satuan.
3. Koefisien *conten marketing*, artinya jika *conten marketing* naik sebesar satu satuan maka minat mendaftar akan meningkat sebesar 0.439 satu satuan.

Tabel 4.13

Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
<i>Influencer Dan Conten Marketing Terhadap Minat Mendaftar</i>	0,574	0,329

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,329 artinya variabel *online customer review*, dan diskon *voucher* menjelaskan keputusan pembelian sebesar 32,9% dan sisanya 67,1% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara variabel *online customer review*, dan diskon *voucher* terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sedang karena nilai r sebesar 0,574 berada pada rentang 0,4000 – 0,5999.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

Tabel 4.14

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Influencer Terhadap Minat Mendaftar</i>	0,001	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Conten Marketing Terhadap Minat Mendaftar</i>	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2023

1. Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada *influencer* terhadap minat mendaftar, diperoleh nilai sig (0,001) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap minat mendaftar mahasiswa di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya
2. Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada *conten marketing* terhadap minat mendaftar, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *conten marketing* berpengaruh terhadap minat mendaftar mahasiswa di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut

Tabel 4.14

Hasil Uji Simultan (Uji f)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Influencer Dan Conten Marketing Terhadap Minat Mendaftar</i>	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada *influencer* dan *conten marketing* terhadap minat mendaftar, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer* dan *conten marketing* berpengaruh terhadap minat mendaftar mahasiswa di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan *Influencer* Terhadap Minat Mendaftar

Influencer berasal dari berbagai latar belakang, antara lain *selebriti*, *politisi*, *public figure*, pengusaha, dan lain-lain. *Influencer* yang semakin populer memainkan peran penting dalam promosi produk. Pemasaran *influencer* secara efektif memotivasi konsumen untuk membeli produk di tempat. *Influencer* adalah aktor netizen yang memiliki akun media sosial dan terus menyebar, serta pesan atau konten kampanye kepada netizen lain untuk memperkuat pesan atau konten tersebut (Arianto & Risdwiyanto, 2021). Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai $\text{sig} (0,001) < \text{Alpha} (0,05)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap minat mendaftar mahasiswa di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya. Hal penelitian sesuai dengan riset (Cahya, 2022) yang menemukan bahwa *Influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Senada, (Darmanto & Sari, 2022) menemukan bahwa digital marketing efektif dalam menarik konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika *influencer* dapat menyampaikan pesan dengan baik, memiliki kredibilitas serta berpengalaman dalam bidangnya dapat meningkatkan minat mendaftar calon mahasiswa di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya sudah menggunakan salah satu *influencer* yang populer yaitu @Fitria Bakrie sebagai *influencer* media sosial instagram dengan *follows* 324 ribu dengan jumlah *like* berbentuk video tertinggi berjumlah 6 ribu lebih *like* dalam 2 minggu dari postingan dan @megadianaz sebagai *influencer* kedua dengan jumlah *follows* 21 ribu serta jumlah *like* postingan video 3 minggu dari *upload* berjumlah 377, namun para *influencer* belum mampu sepenuhnya menarik minat calon mahasiswa untuk mendaftar, kurang menariknya, terlihat dari jumlah *like* masih rendah

Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai pernyataan *influencer* yang memiliki jawaban cukup setuju terbesar terdapat pada pernyataan 6, yaitu Influencer memiliki pengalaman dalam dunia pendidikan, sebesar 35 atau 35.0%, sedangkan pernyataan yang memiliki skor jawaban cukup setuju terkecil terdapat pada pernyataan 4, yaitu Influencer Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya sudah familiar dikalangan karena sering tampil di berbagai platform, sebesar 9 atau 9.0%. oleh karena itu pihak Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, dalam memilih seorang influencer yang memiliki latar belakang pendidikan yang baik sehingga dapat mempresentasikan atau menginformasikan keunggulan yang dimiliki Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya serta influencer yang sudah terkenal di kalangan masyarakat luas, hal tersebut akan meningkatkan minat mendaftar calon mahasiswa di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.

4.5.2 Pembahasan *Content Marketing* Terhadap Minat Mendaftar

Yazgan Pektas dan Hassan (2020) memberi penjelasan bahwa *content* sebagai strategi pemasaran melalui *website, social media, blog, video dan podcast* memiliki peran penting untuk menyampaikan nilai perusahaan. Menurut Puro (2013), *content marketing* adalah teknik promosi membuat dan menyebarkan *content* berisi informasi produk dan brand kepada konsumen. Menurut Miliopoulou (2019), *content marketing* adalah membuat *content* yang berkualitas di berbagai platform untuk membentuk hubungan dengan konsumen. *Content marketing* merupakan aktivitas komersial dengan membuat *content* berkualitas yang ditujukan kepada target konsumen sehingga target konsumen yang diharapkan dapat memahami maksud dan tujuan yang disampaikan (Wilson, 2019). *Content marketing* dideskripsikan sebagai teknik marketing dengan cara membuat dan membagikan content untuk menarik target pasar serta mendorong target pasar menjadi konsumen

(Za et al., 2021). Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai sig $(0,000) < \text{Alpha } (0,05)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *conten marketing* berpengaruh terhadap minat mendaftar mahasiswa di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Oktora (2022) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika *content marketing* dapat membantu menginformasikan keunggulan dengan jelas dan menarik perhatian calon konsumen maka akan meningkatkan minat mendaftar calon mahasiswa di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya membuat *conten marketing* platform media sosial seperti instagram, tik tok, fechebok, you tube, website. dengan di temukanya *conten marketing* yang mengulas tentang keunggulan institut informatika dan bisnis darmajaya dapat menaikkan minat mendaftar calon mahasiswa baru di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya. namun pada kenyataan *conten marketing* tersebut belum mampu menarik minat calon mahasiswa untuk mendaftar, dimana konten yang dibuat dinilai kurang menarik dan belum memapu mengkomunikasi dengan baik keunggulan dari Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya

Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai pernyataan *content marketing* yang memiliki jawaban cukup setuju terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu Konten Institut Informatikan Dan Bisnis Darmajaya memiliki informasi yang dapat dipercaya, sebesar 40 atau 40.0%, sedangkan pernyataan yang memiliki skor jawaban cukup setuju terkecil terdapat pada pernyataan 4, yaitu Konten Institut Informatikan Dan Bisnis Darmajaya mampu menunjukan identitas, sebesar 29 atau 29.0%. oleh karena itu pihak Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya dalam membuat *content marketing* harus menginformaiskan hal-hal penting secara mendetail sehingga calon mahasiswa dapat memperoleh

informasi yang jelas dan *content marketing* yang dibuat harus menunjukkan visi dan misi dari Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya di masa yang akan datang sehingga calon mahasiswa mengetahui tujuan dari Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya sehingga calon mahasiswa dapat lebih yakin dan percaya untu berminat mendaftar sebagai mahasiswa di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya

4.5.3 Pembahasan *Influencer* Dan *Conten Marketing* Terhadap Minat Mendaftar

Influencer adalah orang yang mempunyai popularitas dan penggemar banyak di media sosial yang berkerjasama pada suatu perusahaan untuk memperkenalkan sebuah produk tanpa ada keterikatan kontrak pada perusahaan itu. Influence adalah kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku seseorang (Evelina dan Fitrië, 2018). Yazgan dan Hassan (2020) memberi penjelasan bahwa *content* sebagai strategi pemasaran melalui *website, social media, blog, video dan podcast* memiliki peran penting untuk menyampaikan nilai perusahaan. Menurut Puro (2013), content marketing adalah teknik promosi membuat dan menyebarkan content berisi informasi produk dan brand kepada konsumen. Menurut Miliopoulou (2019), *content marketing* adalah membuat content yang berkualitas di berbagai *platform* untuk membentuk hubungan dengan konsumen. *Content marketing* merupakan aktivitas komersial dengan membuat *content* berkualitas yang ditujukan kepada target konsumen sehingga target konsumen yang diharapkan dapat memahami maksud dan tujuan yang disampaikan (Wilson, 2019). *Content marketing* dideskripsikan sebagai teknik marketing dengan cara membuat dan membagikan content untuk menarik target pasar serta mendorong target pasar menjadi konsumen (Za et al., 2021). Demikian pula yang dikemukakan oleh Slameto (2003: 180) yaitu: “Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa

ketertarikan pada suatu hal tanpa ada yang menyuruh. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai sig $(0,000) < \text{Alpha}$ $(0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer* dan *conten marketing* berpengaruh terhadap minat mendaftar mahasiswa di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Hasil penelitian sesuai dengan riset (Cahya, 2022) yang menemukan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen dan Oktora (2022) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika *influencer* dan *conten marketing* dapat ditingkatkan akan meningkatkan minat mendaftar calon mahasiswa di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.