



**PENGARUH KONTEN MARKETING DAN IKLAN BERBAYAR DI SOSIAL
MEDIA TERHADAP MINAT BERKULIAH DI S1 BISNIS DIGITAL**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

KRISNOWO BANYUAJI

NIM. 204211014

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI HUKUM DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO
2025**



**PENGARUH KONTEN MARKETING DAN IKLAN BERBAYAR DI
SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT BERKULIAH DI S1 BISNIS
DIGITAL**

SKRIPSI

Disusun Oleh:
KRISNOWO BANYUAJI
NIM. 204211014

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI HUKUM DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KONTEN MARKETING DAN IKLAN BERBAYAR DI
SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT BERKULIAH DI S1 BISNIS
DIGITAL**

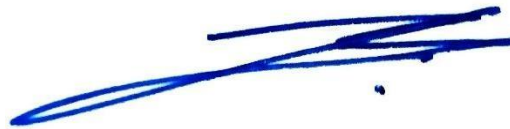
Disusun oleh :

**KRISNOWO BANYUAJI
204211014**

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO
2025**

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing dan telah
Diperkenankan untuk diujikan

Ungaran, 3 Agustus 2025
Pembimbing Utama



Jaya Ramadaey Bangsa, S.E.,M.M
NIDN. 0626019301

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN MARKETING DAN IKLAN BERBAYAR DI SOSIAL
MEDIA TERHADAP MINAT BERKULIAH DI S1 BISNIS DIGITAL**

Disusun Oleh:

KRISNOWO BANYUAJI

NIM. 204211014

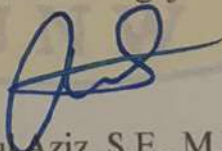
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi S1 Bisnis Digital
Fakultas Ekonomi, Hukum, Dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 6 Agustus 2025

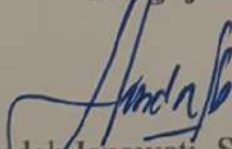
Tim Penguji:

Ketua Penguji



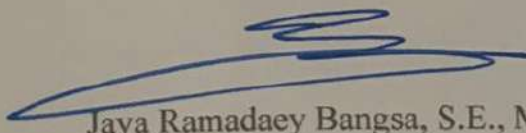
Abdul Aziz, S.E., M.M
NIDN. 0626019301

Penguji 1



Setya Indah Isnawati, S.I.kom., M.M
NIDN. 0623059302

Penguji 2/ Pembimbing



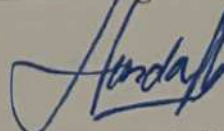
Jaya Ramadaey Bangsa, S.E., M.M
NIDN. 0623039201

**Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum, Dan
Humaniora Universitas**



Budiana, M.Pd
NIDN. 0607038201

Ketua Program Studi



Setya Indah Isnawati, S.I.kom., M.M
NIDN. 0623059302

PERNYATAAN ORISINILITAS

PERNYATAAN ORISINILITAS

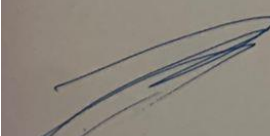
Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Krisnowo Banyuaji
NIM : 204211014
Program Studi/ Fakultas : S1 Bisnis Digital / Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa:

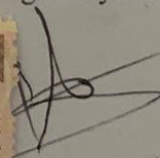
1. Skripsi berjudul "**PENGARUH KONTEN MARKETING DAN IKLAN BERBAYAR DI SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT BERKULIAH DI S1 BISNIS DIGITAL**" adalah karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun di Perguruan tinggi manapun.
2. Skripsi ini merupakan ide dan hasil karya murni saya yang dibimbing dan dibantu oleh tim pembimbing.
3. Skripsi ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara tertulis dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dengan menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ngudi Waluyo

Dosen Pembimbing


Jaya Ramadacy Bangsa, S.E.,M.M
NIDN. 0626019301

Ungaran,
Yang Menyatakan




Krisnowo Banyuaji
NIM.204211014

PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Krisnowo Banyuaji

NIM : 204211014

Prodi : Bisnis Digital

Tahun Kelulusan : 2025

Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada jurusan Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Konten Marketing Dan Iklan Berbayar Di Sosial Media Terhadap Minat Berkuliah Di S1 Bisnis Digital.

Hak bebas Royalti Noneksklusif ini memberikan hak bagi Jurusan Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, alih media atau format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Ungaran,
Yang Menyatakan



Krisnowo Banyuaji
NIM. 204211014

RIWAYAT HIDUP

Nama : Krisnowo Banyuaji
NIM : 204211014
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Sumber Agung 1 RT21/07 Secang Kab Magelang
Alamat e-mail : Krisnowobanyuaji3@gmail.com

Riwayat Pendidikan	<ol style="list-style-type: none">1. Sekolah Dasar SDN Secang 02 , 2007 – 20132. Sekolah Menengah Pertama SMPN1 Secang, 2013 – 20163. Sekolah Menengah Atas SMA ISLAM Secang, 2016 – 2019
Pengalaman Kerja	<u>Bag rumah tangga UNW</u>
Pelatihan/ Seminar	-

ABSTRAK

Untuk tetap unggul dan diminati, perguruan tinggi di Indonesia harus menggunakan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam persaingan yang semakin kompetitif di era digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh iklan dan konten promosi berbayar di media sosial terhadap minat mahasiswa dalam Program Studi S1 Bisnis Digital di Universitas Ngudi Waluyo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan kelompok mahasiswa yang dipilih sebagai target promosi digital program studi. Metode purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel penelitian dari seratus responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online, dan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat berkuliah (Y) di S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh konten marketing (X1) dan iklan berbayar di media sosial (X2). Konten marketing yang edukatif, informatif, dan konsisten, seperti artikel, video, dan testimoni alumni, terbukti mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa. Di sisi lain, iklan berbayar di media sosial berhasil meningkatkan jangkauan promosi, meningkatkan pengetahuan merek, dan memperkuat ingatan calon mahasiswa tentang merek tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa minat berkuliah di era digital dapat ditingkatkan dengan mengoptimalkan strategi marketing konten dan menggunakan iklan berbayar yang relevan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya kolaborasi antara pengelola program studi dan tim pemasaran digital untuk terus berinovasi dalam merancang konten serta strategi promosi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan preferensi calon mahasiswa.

Kata kunci: Konten marketing, iklan berbayar, media sosial, minat berkuliah, digital marketing, perguruan tinggi.

ABSTRACT

To stay ahead and in demand, universities in Indonesia must use effective marketing strategies, especially in the increasingly competitive competition in the digital era. The purpose of this study was to evaluate the effect of paid advertising and promotional content on social media on student interest in the Digital Business Undergraduate Program at Ngudi Waluyo University. This study used a quantitative method involving a group of students selected as the target of the study program's digital promotion. The purposive sampling method was used to collect research samples from one hundred respondents. Data were collected through an online questionnaire, and data analysis was carried out using multiple linear regression using SPSS. The results showed that interest in studying (Y) in the Digital Business Undergraduate Program at Ngudi Waluyo University was positively and significantly influenced by marketing content (X1) and paid advertising on social media (X2). Educational, informative, and consistent marketing content, such as articles, videos, and alumni testimonials, has been shown to build trust and increase prospective student engagement. On the other hand, paid advertising on social media has succeeded in increasing promotional reach, increasing brand awareness, and strengthening prospective students' memories of the brand. The results show that interest in studying in the digital era can be increased by optimizing content marketing strategies and using relevant paid advertising. The implication of this study is the importance of collaboration between study program managers and digital marketing teams to continue to innovate in designing content and promotional strategies that are adaptive to technological developments and prospective student preferences.

Keywords: *Marketing content, paid advertising, social media, interest in studying, digital marketing, universities.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Konten Marketing dan Iklan Berbayar di Sosial Media terhadap Minat Berkuliah di S1 Bisnis Digital Universitas Ngudiwaluyo”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora, Universitas Ngudiwaluyo. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak sedikit hambatan yang dihadapi. Namun, berkat bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. **Prof. Dr. Subyantoro, M.Hum.**, selaku Rektor Universitas Ngudiwaluyo, atas kepemimpinan dan dukungan yang diberikan selama masa studi penulis.
2. **Budiati, S.Pd., M.Pd**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora, atas arahan dan fasilitas yang telah diberikan.
3. **Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M.**, selaku Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital, atas bimbingan dan motivasi yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. **Jaya Ramadey Bangsa, S.E., M.M.**, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan dukungan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf administrasi di Program Studi Bisnis Digital yang telah mendidik dan membantu penulis selama menjalani masa perkuliahan.
6. Keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan moral maupun material kepada penulis.
7. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Bisnis Digital angkatan [tahun], yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya dalam bidang pemasaran digital di dunia pendidikan tinggi.

Ungaran, 31 Juli 2025

Penulis
Krisnowo banyuaji

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	2
HALAMAN PENGESAHAN	3
PERNYATAAN ORISINILITAS	4
PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI	5
RIWAYAT HIDUP	6
ABSTRAK	7
ABSTRACT	8
KATA PENGANTAR	9
DAFTAR ISI	10
DAFTAR TABEL	13
DAFTAR GAMBAR	14
BAB I PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang	15
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1 Digital Marketing	18
2.2 Teori AISAS dalam Digital Marketing	18
2.3 Konten Marketing	19
2.4 Iklan Berbayar di Media Sosial	20
2.5 Minat Berkuliah	21
2.6 Pengaruh Konten Marketing dan Iklan Berbayar terhadap Minat Berkuliah	22

2.7 Studi Terdahulu	23
2.8 Kerangka Pemikiran	26
2.9 Hipotesis Penelitian	26
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5 Teknik Analisis Data.....	33
3.6 Definisi Operasional Variabel	33
3.7 Pengujian Instrument Penelitian.....	35
3.7 Deskripsi dan Analisis Hasil penelitian	36
3.8 Uji Asumsi Klasik	36
3.9 Uji Regresi.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	40
4.2 Hasil Penelitian.....	42
4.2.1 Karakteristik Responden Penelitian	42
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	43
4.2.3. Statistik Deskriptif Indikator dan Variabel.....	45
4.2.4 Uji Instrumen.....	51
4.2.5 Uji Asumsi Klasik	55
4.2.6 Analisis Regresi Berganda	57
4.2.7 Uji T (Parsial)	59
4.2.8 Uji F (Simultan).....	60
4.2.9 Uji Koefisien determinasi (Adjusted R^2).....	61

4.3 Pembahasan	61
4.3.1 Hubungan Konten Marketing terhadap Minat Berkuliah	61
4.3.2 Hubungan Iklan Berbayar di Media Sosial terhadap Minat Berkuliah	63
BAB V PENUTUP	66
5.1 Simpulan.....	66
5.2. Saran.....	67
5.2.1. Bagi akademisi	67
5.2.2 Bagi Perusahaan	67
Daftar Pustaka	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 4. 1 Rentang Skala Jawaban Responden.....	45
Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel (X1) Konten Marketing.....	45
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel (X2) Iklan Berbayar	47
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel (Y) Minat BerkuliahZ.....	50
Tabel 4. 5 Uji Validitas.....	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4. 1 Grafik Karakter reposden berdasarkan jenis kelamin	42
Gambar 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia	42
Gambar 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan asal sekolah	43