

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.*