UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Persepsi Mahasiswa Terhadap Konten Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya
Tarik Pemilihan Program Studi Magister Politik dan Pemerintah UGM**
MUHAMMAD ABAS AL HAFIDH, Dr. Irwan Endrayanto Aluicius, S.Si., M.Sc.; I Wayan Nuka Lantara, M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji pandangan mahasiswa terhadap konten pemasaran digital melalui media sosial pada program studi Magister Politik dan Pemerintahan (MPP) Universitas Gadjah Mada menggunakan pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Penelitian ini juga mengkaji citra merek MPP UGM yang terbentuk melalui pandangan mahasiswa yang dapat berkontribusi pada peningkatan daya tarik program studi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui penyaringan awal menggunakan kuesioner skala Guttman dan Likert, wawancara semi terstruktur terhadap 10 informan hingga saturasi data dengan *purposive sampling maximum variation,* observasi daring terhadap konten dan interaksi media sosial program studi, serta dokumentasi dokumen internal terkait animo pendaftaran. Analisis data menggunakan Model Interaktif Miles dan Huberman. Penelitian ini menggunakan prinsip etika penelitian berupa *informed* consent dan kerahasiaan informan.

Hasil penelitian menunjukkan pandangan mahasiswa terhadap konten pemasaran digital MPP UGM melalui ELM jalur sentral seperti kualitas dan kelengkapan informasi seperti jadwal, konsentrasi, persyaratan, dan beasiswa, serta jalur periferal yang mencakup konsistensi visual, logo, dan kenyamanan sumber. Mahasiswa memiliki sikap kritis terhadap ketiadaan informasi biaya kuliah, daftar mata kuliah, dan prosedur pengiriman berkas. Citra merek MPP UGM terbentuk melalui lima dimensi yaitu *brand identity, personality, association, attitude* dan *behavior, serta benefit* dan *competence*, yang berpengaruh terhadap daya tarik pemilihan program studi, namun juga berperan sebagai faktor informasi pelengkap.

Kata Kunci: Konten Pemasaran Digital, Media Sosial, Elaboration Likelihood Model, Citra Merek, Daya Tarik Program Studi

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Persepsi Mahasiswa Terhadap Konten Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya
Tarik Pemilihan Program Studi Magister Politik dan Pemerintah UGM**
MUHAMMAD ABAS AL HAFIDH, Dr. Irwan Endrayanto Aluicius, S.Si., M.Sc.; I Wayan Nuka Lantara, M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study aims to examine student perspectives on digital marketing content through social media in the Master of Politics and Government (MPP) study program at Universitas Gadjah Mada, utilizing the Elaboration Likelihood Model (ELM) approach. It also analyzes the brand image of MPP UGM formed through these student perspectives, which can contribute to enhancing the study program's attractiveness. This study employs a qualitative approach with a case study method. Data collection was conducted through initial screening using Guttman and Likert scale questionnaires, semi-structured interviews with 10 informants until data saturation was reached using maximum variation purposive sampling, online observation of the study program's social media content and interactions, and documentation of internal documents related to application interest. Data analysis utilized the Miles and Huberman Interactive Model. This study adheres to research ethics principles, specifically informed consent and informant confidentiality.

The results indicate that student perspectives on MPP UGM's digital marketing content operate through the ELM central route, which includes information quality and completeness such as schedules, concentrations, requirements, and scholarships, as well as the peripheral route, which encompasses visual consistency, logos, and source comfort. Students maintain a critical attitude toward the absence of tuition fee information, course lists, and document submission procedures. The brand image of MPP UGM is formed through five dimensions: brand identity, personality, association, attitude dan *behavior, and benefit* dan *competence. These dimensions influence the attractiveness of choosing the study program, while also functioning as a complementary informational factor.*

Keywords: *Digital Marketinlanjutg Content, Social Media, Elaboration Likelihood Model, Brand Image, Study Program Attractiveness*