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/

Daftar Isi

LEMBAR PENGESAHAN ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI iii
KATA PENGANTAR iv
Daftar Isi vi
Daftar Gambar viii
Daftar Tabel 8
INTISARI ix
ABSTRACT x
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Pertanyaan penelitian 7
1.4 Tujuan Penelitian 7
1.5 Batasan Penelitian 8
1.6 Keaslian Penelitian 10
1.7 Manfaat Penelitian 13
BAB II KAJIAN PUSTAKA 14
2.1 Tinjauan Pustaka 14
2.2 Landasan Teori 19
2.2.1 Konsep Pandangan dan Persepsi 19
2.2.2 Teori Model Kemungkinan Elaborasi 20
2.2.3 Teori Citra Merek 23
2.2.4 Konten Pemasaran 24
2.3 Kerangka Pikir 26
BAB III METODE PENELITIAN 28
3.1 Pendekatan Penelitian 28
3.2 Jenis Penelitian 31
3.3 Teknik Pengumpulan Data 32
3.3.1 Kuesioner (Survei Pendahuluan) 32
3.3.2 Wawancara 38
3.3.3 Observasi daring 42

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/

3.3.4 Dokumentasi 43
3.4 Keabsahan Data 43
3.5 Teknik Analisis Data 45
3.6 Jadwal Penelitian 47
3.7 Etika Penelitian 48
3.7.1 Persetujuan Berdasarkan Informasi (*Informed Consent*) 49
3.7.2 Kerahasiaan dan Anonimitas informan (*Confidentiality and Anonymity*) 49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 50
4.1. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian 50
4.1.1 Konten Pemasaran Media Sosial MPP UGM. 50
4.1.2 Profil Informan Penelitian 52
4.2. Pandangan dan Persepsi Mahasiswa Berdasarkan Pendekatan ELM. 54
4.2.1 Pemrosesan Informasi melalui Jalur Sentral 54
4.2.2 Pemrosesan Isyarat Visual melalui Jalur Periferal 75
4.3 Pembentukan Citra Merek (Brand Image) dan Peningkatan Daya Tarik 91
4.3.1 Identitas Merek MPP UGM di Pandangan Mahasiswa 91
4.3.2 Kontribusi Citra Merek terhadap Keputusan Pemilihan Program Studi 105
4.4 Pembahasan 119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 140
5.1 Kesimpulan 140
5.2 Saran 144
Daftar Pustaka 145
LAMPIRAN 149
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian 150
Pedoman Wawancara 152
Pedoman Observasi 154
Pedoman Studi Dokumentasi 156
Informed Consent 157
Lembar *Member Check* 167
Peta Hasil 177
Surat Izin Penelitian 181

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/

Daftar Gambar

Gambar 1 Skematik dari Elaboration Likelihood Model (ELM) 21
Gambar 2 Kerangka Berpikir 27
Gambar 3 Flow chart penelitian 30
Gambar 4 Konten pemasaran digital program studi Magister Politik dan Pemerintahan 51
Gambar 5 Tangkapan layar laporan dashboard akun instagram @dppugm 52
Gambar 6 Tangkapan layar konten Independent Post 80
Gambar 7 Tangkapan layar konten Independent Post 80
Gambar 8 Tangkapan layar konten Independent Post 81
Gambar 9 Tangkapan layar konten Collaborative Post 81
Gambar 10 Tangkapan layar Identitas Logo pada Konten 85
Gambar 11 Tangkapan layar laporan kinerja konten 90
Gambar 12 Tangkapan Layar Representasi Pelayanan 99
Gambar 13 Tangkapan layar kemudahan akses 103
Gambar 14 Tangkapan layar pada dokumen laporan PMB 112

Daftar Tabel

Tabel 1Kuesioner Konten Pemasaran 35
Tabel 2 Kuesioner Model Kemungkinan Elaborasi 35
Tabel 3 Kuesioner Citra Merek 36
Tabel 4 Matriks Jadwal Penelitian 48
Tabel 5 Profil Informan Penelitian 53