

Abstrak

Positioning Dan Personal branding Pasangan Kontestan Politik Yang Dimoderatori Viral Pemasaran Serta Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Dalam Menetapkan Pilihan Pada Pemilihan Presiden Tahun 2014

Oleh

Prasetya Nugeraha

Rumusan masalah pada peneltian ini adalah Seberapa besar pengaruh *Positioning* Dan *Personal branding* Pasangan Kontestan Politik yang dimoderatori *Viral Marketing* Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Dalam Menetapkan Pilihan Pada Pemilihan Presiden Tahun 2014. Tujuan penelitian ini adalah untuk untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Positioning* Dan *Personal branding* Pasangan Kontestan Politik yang dimoderatori *Viral Marketing* Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Dalam Menetapkan Pilihan Pada Pemilihan Presiden Tahun 2014. Tipe penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa di Bandar Lampung sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini yaitu Variabel *positioning* dan *persobal branding* berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku pemilih jika dimoderatori oleh variabel *viral marketing*. Pemilih pemula tidak akan terpengaruhi ketika kontestan politik hanya mengandalkan *positioning* yang dibentuk tim sukses dan *personal branding* yang dibentuk oleh kontestan politik.

Kata kunci : *Positioning*, *Personal Branding*, *Viral Marketing*, Perilaku Pemilih, Pemilihan Presiden 2014

Abstract

Positioning And Personal branding Political Contestan Couple that Moderated by The Viral Marketing And Effect on Starter Voters Behavior In Presidential Election 2014

By

Prasetya Nugeraha

The problem in this research is how much Positioning And Personal branding Contestant Couple moderated Political Viral Marketing influnce Starter Voters Behavior In Presidential Election 2014. The purpose of this study was to determine how much Positioning And Personal branding Contestant Couple moderated Political Viral Marketing influnce Starter Voters Behavior In Presidential Election 2014. Type of this research is explanatory with approach quantitative methods. Samples in this study were students in Bandar Lampung of 100 respondents. Results of this study are variable positioning and branding personal variables significantly influence voter behavior if moderated by variable viral marketing. Voters will not be affected when the political contestants formed only on positioning that campaign team making and personal branding by the political contestants.

Keywords: *Positioning, Personal Branding, Viral Marketing, Voter Behavior,*

Presidential Election 2014