

**DAMPAK CITRA PARTAI DAN CITRA PRIBADI KANDIDAT
DIMODERASI KAMPANYE TERHADAP NIAT MEMILIH
ANGGOTA DEWAN PERWAKILAN RAKYAT DAERAH
DI INDONESIA**

DISERTASI



Oleh

MEGASARI

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

DAMPAK CITRA PARTAI DAN CITRA PRIBADI KANDIDAT DIMODERASI KAMPANYE TERHADAP NIAT MEMILIH ANGGOTA DEWAN PERWAKILAN RAKYAT DAERAH DI INDONESIA

Oleh

MEGASARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi masyarakat terhadap niat memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang berbasis wilayah dengan kategori tinggi, sedang dan rendah. Pemilih dengan wilayah kategori tinggi terletak pada Provinsi Jawa Barat dan Jawa Timur, wilayah kategori sedang terletak pada Provinsi Bali dan Kalimantan Selatan, sedangkan wilayah kategori rendah terletak pada Provinsi Papua Barat dan Kalimantan Tenggara. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini yaitu responden yang sudah berusia 17 tahun dan memiliki hak pilih sebagai pemilih aktif. Pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan, sejak awal bulan Maret sampai dengan awal bulan Juni 2021. Kuesioner yang layak diolah sebanyak 432 sampel atau 81,5% dari total 530 kuesioner yang disebar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra pribadi kandidat sebagai faktor utama yang memengaruhi niat untuk memilih dibandingkan dengan citra partai. Artinya masyarakat lebih melihat pada kualitas pribadi yang dimiliki kandidat dalam memberikan sosialisasi kepada masyarakat maupun hal-hal yang menunjukkan jati diri mereka. Penelitian ini menyatakan bahwa pilihan responden yang terbanyak adalah kandidat yang memiliki karakteristik jujur, inovatif, mapan, kepribadian yang kuat, dan memiliki karakter kepemimpinan artinya kandidat memiliki kemampuan seorang pemimpin, memengaruhi pikiran, perasaan atau tingkah laku orang lain untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Penelitian ini memiliki kebaruan dalam mengkaji pengaruh citra partai terhadap citra pribadi kandidat dan kampanye sebagai pemoderasi pengaruh citra partai dan citra pribadi kandidat terhadap niat memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.

Kata Kunci: Citra partai, citra pribadi kandidat, niat memilih, kampanye

ABSTRACT

THE IMPACT OF CAMPAIGN MODERATED PARTY IMAGE AND PERSONAL IMAGE ON INTENTION TO VOTE FOR REGIONAL PEOPLE'S REPRESENTATIVE COUNCIL MEMBERS IN INDONESIA

by

MEGASARI

This study aimed to determine the factors influencing people on the intention to elect members of the Regional People's Legislative Assembly (DPRD) in Indonesia. This study used a purposive sampling technique area-based with high, medium and low categories. Voters with a high category area are located in the Provinces of West and East Java, medium category areas are located in the Provinces of Bali and South Kalimantan, while low category areas are located in the Provinces of West Papua and Southeast Kalimantan. The respondents are 17 years old and have the right to vote as active voters. Data collection was carried out for three months, from the beginning of March to the first of June 2021. The decent questionnaires were processed as many as 432 samples or 81.5% of the total 530 questionnaires distributed.

The results of the study showed that the candidate's image is the main factor influencing the intention to vote compared to the party's image. This means that people pay attention more at the personal qualities of candidates in providing socialization to the community and how to show their identity. This study stated that most respondents chose a candidate who has the characteristics of being honest, innovative, well-established, has a strong personality, and has leadership character, meaning that the candidate can be a leader, influencing the thoughts, feelings or behavior of other people to achieve predetermined goals. This research has a novelty in examining the influence of party's image on the personal image of the candidate and the campaign as a moderator of the influence between the party's image and the candidate's personal image on the intention to elect.

Keywords: Party image, candidate's image, intention to vote, campaign

Judul Disertasi : **DAMPAK CITRA PARTAI DAN CITRA
PRIBADI KANDIDAT DIMODERASI
KAMPANYE TERHADAP NIAT MEMILIH
ANGGOTA DEWAN PERWAKILAN
RAKYAT DAERAH DI INDONESIA**

Nama Mahasiswa : **MEGASARI**


Nomor Pokok Mahasiswa : **1731041005**

Program Studi : **Doktor Ilmu Ekonomi**


Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

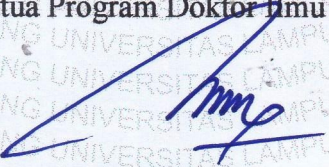
MENYETUJUI

Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. Promotor
NIP 196109041987031011


Dr. Marselina, S.E., M.P.M. Ko Promotor
NIP 196707101990032001



Dr. Ribhan, S.E., M.Si. Ko Promotor
NIP 196807082002121003



Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi


Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 196109041987031011

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.** 

Sekretaris : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.** 

Penguji
Bukan Pembimbing : **Dr. Agrianti Komalasari, S.E., M.Si., Akt., CA., CMA.** 

Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc. 

Prof. Dr. Budiyanto, S.E., M.Si. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 196606211990031003 

Direktor Program Pascasarjana

Prof. Dr. I. Murhadi, M.Si.
NIP 196403261989021001 

4. Tanggal Lulus Ujian Disertasi : **21 Agustus 2023**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah yang Maha Besar atas Rahmat dan KaruniaNya yang telah memberikan kemudahan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan karya disertasi dengan judul “DAMPAK CITRA PARTAI DAN CITRA PRIBADI KANDIDAT DIMODERASI KAMPANYE TERHADAP NIAT MEMILIH ANGGOTA DEWAN PERWAKILAN RAKYAT DAERAH DI INDONESIA” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor pada Program Doktorat Ilmu Ekonomi pada Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa tanpa kuasa Allah yang diiringi dengan usaha kerja keras, doa serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak tidak akan dapat menyelesaikan karya disertasi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam penulisan disertasi.
2. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Doktorat Ilmu Ekonomi sekaligus Ketua Promotor yang telah memberikan doa dan dukungan dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan disertasi ini.
3. Dr. Marselina, S.E., M.P.M., selaku Co Promotor penulis yang selalu senantiasa memberikan arahan dan semangat dalam memperbaiki disertasi agar menjadi disertasi yang layak.
4. Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Co Promotor yang memberikan inspirasi dan motivasi untuk dapat menyelesaikan disertasi dengan baik.
5. Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc., selaku Penguji Internal penulis yang memberikan saran dan pengarahan guna untuk disertasi ini menjadi layak.
6. Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A., selaku Penguji Internal penulis yang memberikan saran dan pengarahan guna untuk disertasi ini menjadi layak.
7. Prof. Dr. Budiyanto, S.E., M.Si., selaku Penguji Eksternal yang telah berkenan untuk memberikan saran kepada penulis dalam penyempurnaan disertasi ini menjadi layak.

8. Terima kasih kepada suami, anak-anakku dan keluarga besarku yang telah memberikan doa serta dukungan kepada penulis dalam meraih gelar doktoral.
9. Terima kasih kepada staf Program Doktoral Ilmu Ekonomi yang telah banyak membantu penulis dalam kegiatan akademik penulis selama menjadi mahasiswa program tersebut.
10. Terima kasih kepada rekan-rekan seperjuangan atas doa, dukungan dan motivasi dalam meraih gelar doktoral.

SURAT PERNYATAAN

Saya bertanda tangan dibawah ini

Nama : Megasari

NPM : 1731041005

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi

Judul Disertasi: Dampak Citra Partai dan Citra Pribadi Kandidat Dimoderasi
Kampanye Terhadap Niat Memilih Anggota Dewan Perwakilan
Rakyat Daerah di Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian/disertasi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir penelitian/disertasi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk hardcopy dan softcopy untuk dipublikasikan kepada media cetak ataupun elektronik pada program studi Doktoral Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut ataupun mengganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian/disertasi saya.
4. Apabila dikemudian hari ternyata penulisan disertasi ini merupakan hasil plagiat/penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 21 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Megasari

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Keaslian dan Kebaharuan Penelitian	20
1.5 Kontribusi Penelitian.....	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	22
2.1 Kajian Pustaka	22
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action</i>	22
2.1.2 Konsep Pemasaran Politik.....	24
2.1.3 Citra Partai.....	25
2.1.4 Citra Pribadi Kandidat.....	27
2.1.5 Niat untuk Memilih.....	29
2.1.6 Kampanye.....	31
2.2 Pengembangan Hipotesis	32
2.2.1 Pengaruh Citra Partai terhadap Citra Pribadi Kandidat	32
2.3.2 Pengaruh Citra Partai terhadap Niat untuk Memilih.....	35
2.2.3 Pengaruh Citra Pribadi Kandidat terhadap Niat untuk Memilih	37
2.2.4 Pengaruh Citra Partai dan Citra Pribadi Kandidat terhadap Niat untuk Memilih yang dimoderasi Kampanye.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Desain Penelitian	44

3.2	Populasi dan Sampel	45
3.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	46
3.3.1	Variabel Penelitian.....	46
3.3.2	Definisi Operasional Variabel	47
3.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	52
3.5	Metode Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		62
4.1	Pengumpulan Data.....	62
4.2.1	Informasi Umum.....	63
4.2.2	Deskripsi Responden.....	66
4.2.3	Tanggapan Responden	70
4.3	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	84
4.4	Hasil Uji Hipotesis.....	86
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	87
4.4.2	Hasil Uji Kecocokan Model	88
4.4.3	Hasil Model Struktural.....	89
4.5	Pembahasan	90
4.5.1	Pengaruh Citra Partai Terhadap Citra Pribadi Kandidat	90
4.5.2	Pengaruh Citra Partai Terhadap Niat untuk Memilih	96
4.5.3	Pengaruh Citra Pribadi Kandidat Terhadap Niat Untuk Memilih	103
4.5.4	Pengaruh Citra Partai dan Citra Pribadi Kandidat Terhadap Niat untuk Memilih dengan Kampanye Sebagai Variabel Moderasi.....	109
BAB V PENUTUP		128
5.1	Simpulan.....	128
5.2	Keterbatasan Penelitian	130
5.3	Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA		132

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Kampanye oleh calon legislatif.....	8
Tabel 2. Definisi dan Pengukuran Variabel Citra Partai.....	47
Tabel 3. Definisi dan Pengukuran Variabel Citra Pribadi Kandidat	48
Tabel 4. Definisi dan Pengukuran Variabel Niat untuk Memilih.....	50
Tabel 5. Definisi dan Pengukuran Variabel Kampanye.....	51
Tabel 6. Indeks Pengujian Kecocokan Model.....	60
Tabel 7. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	86
Tabel 8. Hasil Uji Kecocokan Model	88
Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Tingkat Kepercayaan Responden terhadap Institusi Negara/Politik	3
Gambar 2. Perbandingan Suara Parpol Pemilu 2019 dengan 2014	5
Gambar 3. Hasil Elektabilitas Partai Politik Menurut Survei Charta Politika (2018).....	6
Gambar 4. Model Penelitian.....	43
Gambar 5. Kategori Partai Politik	44
Gambar 6. Alasan Memilih Partai Politik	63
Gambar 7. Alasan Memilih Anggota DPRD.....	64
Gambar 8. Posisi Responden.....	65
Gambar 9. Karakteristik Jenis Kelamin	66
Gambar 10. Karakteristik Usia Responden	67
Gambar 11. Karakteristik Asal Provinsi Responden	67
Gambar 12. Karakteristik Pendapatan Responden	68
Gambar 13. Karakteristik Pendidikan Responden.....	69
Gambar 14. Karakteristik Pekerjaan Responden.....	70
Gambar 15. Tanggapan Responden Citra Partai	70
Gambar 16. Tanggapan Responden Tentang Dimensi Ketulusan Kandidat	71
Gambar 17. Tanggapan Responden Tentang Dimensi Kegembiraan Kandidat....	72
Gambar 18. Tanggapan Responden Tentang Dimensi Kecakapan Kandidat	74
Gambar 19. Tanggapan Responden Tentang Ketangguhan Kandidat	76
Gambar 20. Tanggapan Responden Tentang Dimensi Kompetensi Kandidat	77
Gambar 21. Tanggapan Responden Niat untuk Memilih	81
Gambar 22. Tanggapan Responden Kampanye	81
Gambar 23. Standardized Solution	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	150
Lampiran 2. Informasi Umum, Profil dan Tanggapan Responden.....	155
Lampiran 3. Data Responden	163
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	182
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas	186
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis	187
Lampiran 7. Hasil Pemetaan Artikel.....	206

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara demokrasi dan semua warga negara memiliki hak yang sama untuk berpartisipasi secara langsung maupun tidak langsung dalam semua proses pengambilan keputusan. Demokrasi membutuhkan fitur prosedural, salah satunya dalam kegiatan partai politik. Partai politik merupakan bagian dari sistem demokrasi dan partai politik memegang peranan penting dalam terwujudnya kehidupan demokrasi. Partai politik juga memiliki tanggung jawab untuk memajukan kesejahteraan rakyat dengan mengadvokasi kepentingan mereka dan menjadikannya sebagai kebijakan publik (Karimalla & Fajarini, 2019).

Keberadaan partai politik sangat penting untuk mengkonsolidasikan demokrasi Indonesia. Partai politik harus mampu memperhatikan aspirasi dan kepentingan rakyat Indonesia. Awalnya, partai politik hanya berfungsi secara artikulatif yaitu sebagai perantara antara rakyat dan politik. Namun, dalam perkembangannya partai politik dipandang sebagai media yang cukup representatif dalam menentukan kebijakan publik.

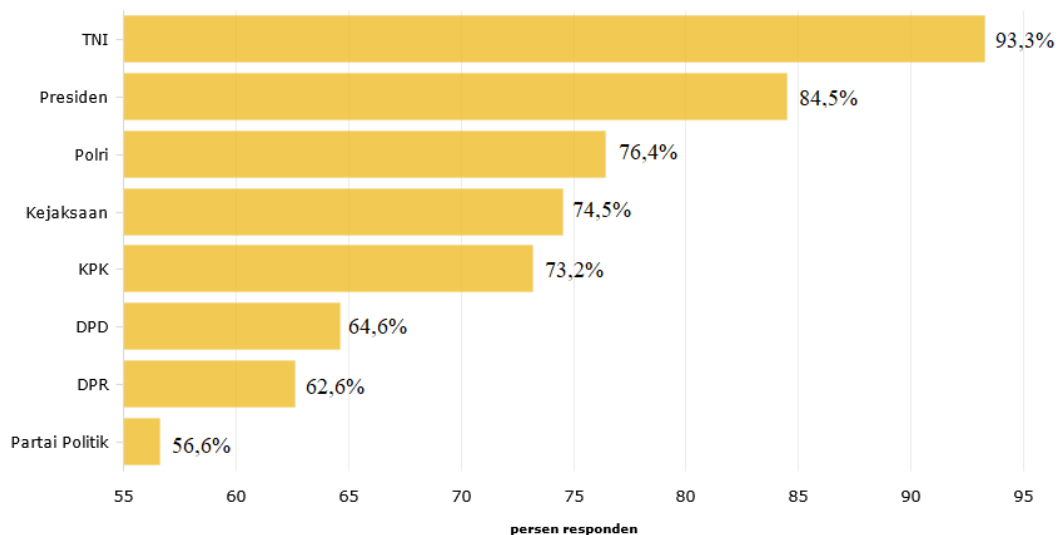
Salah satu bentuk partisipasi masyarakat dalam proses politik adalah pemilihan umum (pemilu). Sistem pemilu merupakan salah satu instrumen kelembagaan penting di dalam negara demokrasi. Demokrasi ditandai dengan 3 (tiga) syarat yakni adanya kompetisi dalam merebutkan dan memertahankan kekuasaan, adanya partisipasi masyarakat, serta adanya jaminan hak-hak sipil dan

politik (Handayani *et al.*, 2015). Adapun salah satu bagian dari pemilu tersebut adalah pemilihan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD).

Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) merupakan lembaga legislatif yang dipilih oleh rakyat untuk menjadi wakil rakyat dan mewakili suara rakyat untuk kepentingan rakyat. Meskipun demikian, isu yang berkembang di masyarakat menunjukkan bahwa anggota partai politik yang telah menduduki jabatan sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dinilai belum dapat bekerja dengan baik. Hal ini ditandai dengan adanya demo kenaikan bahan bakar minyak (BBM) oleh sejumlah massa yang berakhir dengan ricuh (www.cnnindonesia.com).

Di tinjau secara kontekstual, hasil Lembaga Survei Indonesia (LSI) (2019) yang melakukan survei terhadap 1.010 responden nasional menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan publik terhadap DPR lebih rendah sebesar 40% dibandingkan dengan Presiden sebesar 71% dan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) sebesar 62%. Menurut Indonesian Parliamentary Center (2016) menyatakan bahwa kepercayaan rendah tersebut disebabkan oleh anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) yang terlibat korupsi, kepatuhan terhadap pelaporan LHKPN masih rendah, konflik kepentingan tinggi dan sebagainya. Uraian ini menunjukkan bahwa citra Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) menjadi semakin buruk dipengaruhi dari citra pribadi kandidat saat menduduki jabatan sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) gagal untuk menjalankan tugasnya, melainkan terjerat kasus hukum yang mencoreng nama lembaga DPRD (Hultman *et al.*, 2019).

Di sisi lain, citra pribadi dari anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) yang negatif tersebut juga dapat menurunkan citra partai politik di mata masyarakat. Artinya partai politik dianggap gagal dalam memilih kandidat sebagai anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) sehingga publikpun hilang simpati maupun dukungan terhadap partai politik. Menurut Hasil Survei Indikator Partai Politik (2022) terhadap 1.200 responden dengan menggunakan metode *multistage random sampling* menunjukkan bahwa kepercayaan publik terhadap partai politik paling rendah dibanding institusi negara/politik lainnya. Adapun hasil survei Indikator Partai Politik (2022) sebagai berikut.



Sumber : Indikator Partai Politik (2022)

Gambar 1. Tingkat Kepercayaan Responden terhadap Institusi Negara/Politik

Gambar 1 mencatat partai politik hanya menerima kepercayaan dari 56,6% responden dan berbanding jauh dari Tentara Nasional Indonesia (TNI) yang dipercaya oleh 93,3% responden. Setelah TNI, responden paling banyak percaya pada presiden dengan tingkat kepercayaan 84,5%. Diikuti Polri 76,4%, Kejaksaan Agung 74,5%, dan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) 73,2%. Sementara itu

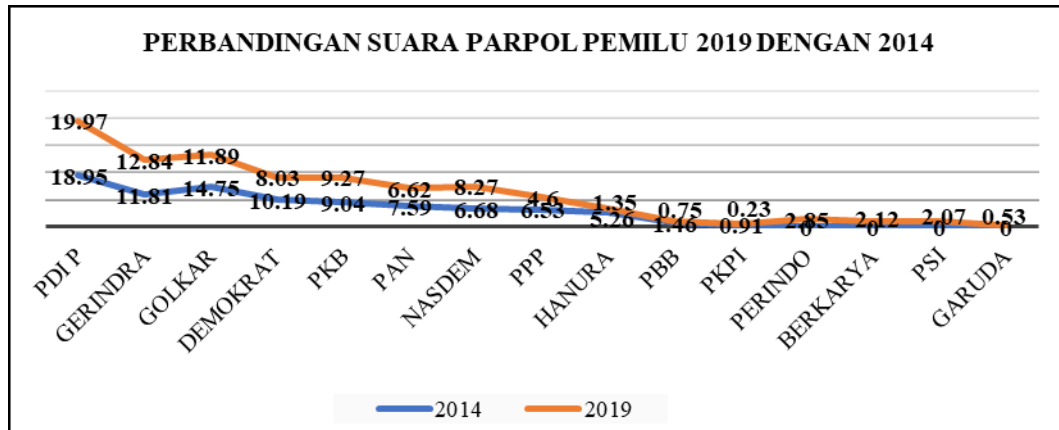
Dewan Perwakilan Daerah (DPD) menerima kepercayaan dari 64,6% responden, dan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) 62,6%.

Menurut LIPI (2012) bahwa menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap partai politik, dikarenakan partai politik tidak mampu memainkan fungsinya dengan optimal. Partai-partai politik tidak memiliki kemampuan mengerahkan dan mewakili kepentingan warga negara maupun menghubungkan warga negara dengan pemerintah. Selain itu, penurunan tingkat kepercayaan terhadap partai politik karena publik melihat partai identik dengan konflik, patronase dan pragmatisme kekuasaan.

Menurut Hasil Lingkaran Survei Indonesia (LSI) Denny JA (2019) terhadap 1.200 responden di berbagai wilayah menunjukkan bahwa sebanyak 60,3% lebih mempertimbangkan nama calon legislatif yang dikenal dan 26,6% mempertimbangkan partai politik pada Pemilu Legislatif 2019. Ini artinya mayoritas pemilih akan memilih kandidat yang dikenal daripada memilih partai politik. Meskipun faktor kandidat cukup penting dalam menopang posisi dan dukungan partai politik, namun persoalannya tidak banyak kandidat yang mampu menopang suara partai politik. Karena hanya 25,8% menyatakan mengenal kandidat yang akan dipilihnya dan 70,6% menyatakan tidak mengenal kandidat yang akan dipilih dalam pemilihan legislatif. Dari uraian ini menunjukkan bahwa citra partai dan citra pribadi kandidat dapat berpengaruh terhadap keputusan memilih oleh masyarakat.

Menurut hasil survei oleh Lembaga Survey Indonesia (LSI) (2009) menyatakan bahwa secara umum lebih banyak responden yang memilih lebih karena faktor partai politik daripada memilih karena faktor calon atau kandidat

(Purnama, 2019). Pernyataan tersebut didukung dengan hasil pemilihan umum selama dua periode yaitu periode 2014-2019 dan periode 2019-2024 dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: Komisi Pemilihan Umum (KPU)

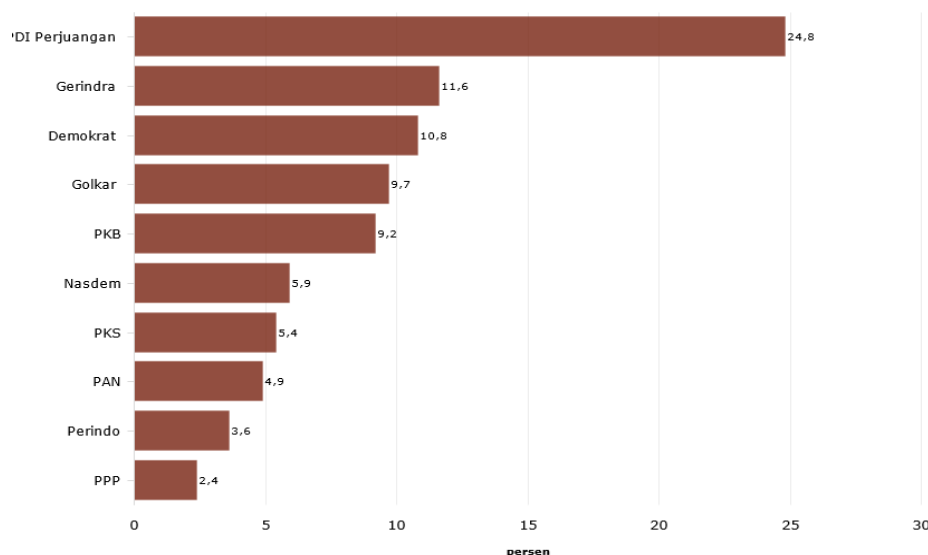
Gambar 2. Perbandingan Suara Parnpol Pemilu 2019 dengan 2014

Hasil pemilihan umum di atas menunjukkan bahwa Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) memiliki suara terbanyak dibandingkan partai yang lainnya. Masuknya beberapa partai baru juga membawa pengaruh pesat terhadap partai tertua yang telah lama berdiri yaitu Partai Golongan Karya (Golkar), dimana hasil suaranya menurun drastis sebesar 2,86%. Di sisi lain, Aristama (2019) mengutip hasil survei oleh *Voxpol Center Research and Consulting* mengatakan bahwa hasil survei alasan masyarakat yang paling dominan ketika memilih partai politik yaitu :

- 1) Partai memiliki kebijakan kepada rakyat kecil (20,5%)
- 2) Partai memiliki kandidat atau tokoh yang disukai masyarakat (15,8%)
- 3) Partai membela agama dan memihak kepada kemajemukan (13,8%)
- 4) Partai memiliki solusi untuk permasalahan masyarakat (12,9%)
- 5) Partai dipilih karena pengaruh orang lain (6,3%).

Hasil survei tersebut menjelaskan bahwa citra partai memiliki pengaruh terhadap niat masyarakat untuk memilih.

Menurut survei simulasi Pemilu 2024 yang dilakukan Indonesia Political Opinion (IPO) (2022) terhadap 1.200 responden menunjukkan bahwa Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) meraih elektabilitas tertinggi, yakni sebesar 24,8% suara responden. Di urutan kedua ada Partai Gerindra yang meraih sebesar 11,6% suara responden. Diikuti Partai Demokrat dengan raihan sebesar 10,8%, Partai Golkar sebesar 9,7%, dan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) sebesar 9,2%. Setelahnya ada Partai Nasional Demokrat (Nasdem) yang meraih elektabilitas sebesar 5,9% suara responden. Lalu Partai Keadilan Sejahtera (PKS) sebesar 5,4%, Partai Amanat Nasional (PAN) sebesar 4,9%, Partai Persatuan Indonesia (Perindo) sebesar 3,6%, serta Partai Persatuan Pembangunan (PPP) sebesar 2,4%. Adapun hasil survei tersebut sebagai berikut.



Sumber : Charta Politika (2018)

Gambar 3. Hasil Elektabilitas Partai Politik Menurut Survei Charta Politika (2018)

Elektabilitas tersebut mencerminkan citra partai pada masing-masing persepsi masyarakat. Pembahasan elektabilitas kerap kali dihubungkan dengan

figur atau tokoh, khususnya pemimpin. Hal ini karena elektabilitas memiliki keterkaitan dengan kemampuan seorang kandidat untuk memberikan citra atau persepsi yang memengaruhi orang lain untuk memilih dirinya saat pemilihan umum dilaksanakan. Elektabilitas juga tidak bisa dilepaskan dari kepopuleritasan seorang tokoh atau kandidat. Seorang tokoh yang memiliki tingkat populeritas tinggi maka elektabilitasnya pun tinggi karena didukung ekspos dari media. Semakin populer suatu partai atau politikus, makin tinggi pula elektabilitas. Oleh karena itu, tidak sedikit partai atau tokoh politik berupaya meningkatkan elektabilitasnya menjelang pemilihan umum dengan tujuan memenuhi kriteria keterpilihan dan popularitas yang tinggi.

Salah satu upaya untuk meningkatkan elektabilitas adalah melakukan safari politik sebagai strategi kampanye tatap muka yang dilakukan tokoh politik untuk meningkatkan citra di mata masyarakat. Elektabilitas politik berarti tingkat keterpilihan partai atau politikus dalam pemilihan umum, seperti pemilu. Elektabilitas ini dipengaruhi berbagai hal seperti rekam jejak partai atau politikus hingga upaya kampanye media sosial. Adanya elektabilitas tersebut akan mendukung kandidat dalam berkampanye untuk mendeskripsikan dirinya menjadi layak dipilih masyarakat dengan bendera partai pengusungnya.

Kampanye adalah kegiatan Peserta Pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh Peserta Pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program, dan/atau citra diri Peserta Pemilu (Peraturan Pemerintah RI, 2018). Kampanye politik adalah kegiatan komunikasi yang terorganisir, ditujukan langsung kepada khalayak tertentu, pada jangka waktu yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan tertentu. Jenis kampanye yang dilakukan oleh calon

legislatif dalam memperoleh suara, antara lain di media sosial, media massa, pertemuan tatap muka (Dollah, 2016; Towner & Muñoz, 2018). Kampanye yang dilakukan oleh calon anggota legislatif dalam dunia empiris di Indonesia sebagai berikut.

Tabel 1. Kampanye oleh calon legislatif

Jenis Kampanye	Periode Pemilihan Legislatif		Sumber
	2014	2019	
Media sosial	√	√	Berliani (2014); Harahap (2020)
Tatap muka	√	√	Dinata & Andriyani (2022); Indira & Mariyah (2021)

Sumber : Berliani (2014); Harahap (2020); Indira & Mariyah (2021); Dinata & Andriyani (2022)

Masa kampanye legislatif tahun 2019 menjadi sarana bagi masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai gagasan yang ditawarkan oleh kandidat. Masa kampanye yang telah berlangsung kurang lebih lima bulan terakhir masih didominasi oleh kampanye yang mengkapitalisasi isu-isu SARA, politik identitas, konten berita palsu dan ujaran kebencian, serta olok-olok politik antar kubu terkait isu-isu yang tidak substantif. Kondisi ini juga makin ricuh dengan masifnya mobilitas kampanye di media sosial, melalui mobilisasi influencers dalam rangka mempercepat penyebaran isu. Fenomena ini justru semakin menambah polarisasi di masyarakat, bahkan disinyalir semakin mendorong apatisme terhadap pemilu dan menguatnya gerakan mendorong golongan putih (golput). Berliani (2014); Harahap (2020); Indira & Mariyah (2021); Dinata & Andriyani (2022)

Media sosial memiliki peran yang cukup besar dalam membangun demokrasi di Indonesia, khususnya partisipasi masyarakat dalam menyampaikan pendapat dan berekspresi. Indek Demokrasi Indonesia pada 2017 menempati

72,11 poin (dalam skala 0-100) yang memiliki arti “demokrasi sedang” atau tidak buruk atau baik. Peningkatan ini turut disumbang oleh kebebasan sipil dalam menyampaikan pendapat dan berekspresi melalui berbagai media, terutama media sosial. Data statistik pengguna internet Indonesia tahun 2017 sebesar 143,26 juta orang. Sebanyak 87,13% dari pengguna internet tersebut adalah pengguna media sosial seperti facebook, instagram, youtube, dan twitter. Media sosial dianggap dapat membentuk publisitas dan pencitraan individu, termasuk meningkatkan elektabilitas para calon legislatif periode 2019. Kampanye melalui media sosial merupakan salah satu cara literasi politik yang efektif untuk memperkenalkan calon karena dapat memengaruhi pandangan dan pola pikir masyarakat untuk memilih. Selain itu, media sosial memiliki jaringan yang luas, mudah diakses, dan cepat.

Kampanye tatap muka merupakan kunci strategi yang diharapkan membangun ikatan emosional dan juga memberikan penguatan agar para pemilih mengenal calon legislatif secara langsung. Oleh karena itu, langkah yang dilakukan calon legislatif turun langsung bertemu dengan masyarakat, memperkenalkan diri dan menyampaikan apa saja yang menjadi gagasan politik. Dengan demikian, mereka juga menyerap aspirasi dan harapan dari masyarakat terhadap para calon legislatif apabila nanti terpilih.

Salah satu yang menjadi penyebab masyarakat memilih adalah kampanye yang dilakukan oleh partai pengusung maupun kandidat yang diusung partai melalui kampanye media sosial maupun kampanye tatap muka, dalam masa kampanye pemilihan umum atau bahkan jauh sebelum masa kampanye, partai pengusung/kandidat yang mencalonkan telah melaksanakan sosialisasi memberi

bantuan berupa “materi” kepada masyarakat dan bahkan kandidat menjanjikan “sesuatu” berupa jabatan atau posisi strategis ketika ia terpilih kepada seorang pemilih. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa kampanye dapat memperkuat maupun memperlemah citra partai dan citra pribadi kandidat yang memengaruhi niat untuk memilih.

Di tinjau secara konseptual, pemasaran politik telah menerapkan teori dan konsep pemasaran pada fenomena politik (O’Cass, 1996; Newman, 1994). Pemasaran politik berkontribusi pada jumlah dan sifat prinsip-prinsip pemasaran yang diterapkan dalam bidang politik (Henneberg & O’shaughnessy, 2007; Henneberg, 2004). Dari prinsip tersebut, tidak ada yang layak diperhatikan selain praktik pencitraan politik (Milewicz & Milewicz, 2014; Needham, 2006; Schneider, 2004; Lock & Harris, 1996). Hal ini menunjukkan bahwa citra partai politik memiliki peran penting dalam bidang pemasaran politik.

Konsep partai politik sebagai citra merek telah menjadi bagian dari pemasaran konsumen. Keller (2002) mengatakan bahwa prinsip citra merek telah diterapkan pada pilihan konsumen yang terkait dengan fisik barang, jasa, toko ritel, orang, organisasi, tempat atau ide. Sudah menjadi aksioma bahwa partai politik adalah organisasi di mana para politisi berusaha untuk bertukar ide dan janji untuk mendapatkan dukungan elektoral. Namun, Keller (2002) menyimpulkan bahwa sebagai citra merek yang telah memiliki pengaturan, maka perlu disempurnakan untuk mencerminkan realitas unik dari pengaturan yang terkait dengan organisasi partai politik sehingga terbentuk citra partai.

Citra merek telah didefinisikan sebagai kumpulan representasi mental, emosional dan/atau kognitif yang dianggap berasal dari suatu merek oleh individu

atau sekelompok individu (Mengxia, 2007). Selanjutnya, citra merek dapat dilihat sebagai seperangkat persepsi tentang suatu organisasi, produk atau merek yang dikembangkan di benak konsumen (Chen, 2010; Morgan *et al.*, 2002). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek itu kompleks dan luas, dengan berbagai konseptualisasi di seluruh literatur pemasaran (Sjödín & Törn, 2006; Aaker & Joachimsthaler, 2002; Keller, 1993). McEnally & De Chernatony (1999) mengungkapkan bahwa pemahaman yang lebih besar tentang proses penciptaan citra dari perspektif konsumen. Selain itu, wawasan tentang citra merek memerlukan elaborasi yang lebih besar dan penelitian yang lebih empiris untuk memperkuat bidang studi terkait dengan citra merek (Pich *et al.*, 2016; Chen, 2010; Guzmán & Sierra, 2009; Alsem & Kosteljik, 2008; Sjödín & Törn, 2006).

Konseptualisasi partai politik, ideologi dan kandidat sebagai citra merek telah menjadi proposisi yang diterima dalam area penelitian yang terus berkembang (French & Smith, 2010; Harris & Lock, 2010; Lock & Harris, 1996). Rawson (2007) berpendapat bahwa citra partai adalah perangkat penting yang kuat yang perlu dipahami secara menyeluruh (Phipps *et al.*, 2010; Needham, 2006)..

Citra partai telah dikonseptualisasikan sebagai representasi politik yang digunakan untuk mengidentifikasi representasi tersebut dan membedakannya dari representasi politik lainnya (Nielsen, 2017). Citra partai sangat berharga dalam politik untuk penyederhanaan pengambilan keputusan pemilih (Needham, 2006) dengan meminimalkan upaya yang harus dilakukan pemilih untuk mengetahui kebijakan partai atau kandidat. Oleh karena itu, untuk menjadi sukses para pemasar politik harus dapat memanfaatkan citra partai dalam membangun

keunggulan kompetitif dan memenangkan suara (Cwalina & Falkowski, 2015). Memanfaatkan citra partai dapat menciptakan persepsi citra partai dibenak para pemilih (Van Steenburg & Guzmán, 2019).

Seringkali, citra kepribadian individu dikaitkan dengan citra organisasi yaitu partai politik (Speed *et al.*, 2015). Namun, masih terdapat kekurangan riset pemasaran dalam bidang pemasaran politik. Selanjutnya, literatur lain telah mengalihkan fokus dari pemilih yang menggunakan partai politik sebagai jalan pintas kognitif logis dalam membuat keputusan pemilihan kepada pemilih menggunakan citra pribadi kandidat (Speed *et al.*, 2015; French & Smith, 2010; Guzmán & Sierra, 2009). Perubahan ini menyebabkan adanya penelitian terkait hubungan pemilih dengan citra pribadi kandidat, meskipun sebagian besar penelitian masih berfokus pada citra partai (Pich *et al.*, 2018; Rutter *et al.*, 2018; Smith & French, 2011; Smith, 2009). Dengan demikian, uraian ini dapat disimpulkan bahwa citra partai memainkan peran penting yang diduga dapat memengaruhi citra pribadi kandidat.

Beberapa penelitian telah menggambarkan citra partai politik sebagai bidang penelitian lebih lanjut yang bermanfaat (Lupu, 2016; Lees-Marshment *et al.*, 2015; French & Smith, 2010; Needham, 2006; Smith & Hirst, 2001). Kaur & Sohal (2019) menyatakan bahwa citra partai politik memiliki kemampuan dalam mengomunikasikan filosofi, ideologi, dan kebijakan mereka kepada pemilih yang pada akhirnya menentukan posisi politik mereka. Namun, literatur pemasaran politik belum berkontribusi dalam mendefinisikan hubungan antara ciri-ciri citra kepribadian yang diakreditasi oleh partai dan perilaku pemilih serta pengambilan keputusan pemilih. Smith (2009) menyatakan bahwa secara teoritis persepsi

konsumen merujuk pada faktor seperti iklan, endorser, dan kampanye yang memengaruhi citra partai politik dan pengaruhnya terhadap niat memilih. Dalam sebuah studi konseptual, Needham (2006) menjelaskan bahwa citra politik dapat mendorong keputusan dan perilaku pemilih yang menguntungkan. Namun, belum ada penelitian yang dipublikasikan secara empiris meneliti faktor-faktor yang berbeda dalam memengaruhi citra partai politik dan efek simultan citra partai politik terhadap perilaku pemilih. Didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kaur & Sohal (2019) meneliti hubungan antara iklan politik, kepribadian merek partai, kepuasan pemilih dan loyalitas partai.

Di sisi lain hasil penelitian yang dilakukan oleh Mad-A-Dam & Ismail (2021) menyatakan bahwa citra partai memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk memilih kandidat. Citra partai dikaitkan antara karakteristik partai politik (Alkhalid & Halim, 2016), citra pribadi dan layanan (Phipps *et al.*, 2010). Citra partai menggunakan psikologi untuk mewakili persepsi dan emosi citra politik (De Landtsheer & De Vries, 2015) untuk menarik pemilih (Pich & Armannsdottir, 2018). Citra partai merupakan prediktor niat memilih dan pilihan calon pemilih (Nwanganga *et al.*, 2017; Upadhyaya, 2012). Demikian pula, Suaib *et al.* (2017) mengidentifikasi bahwa citra partai memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepuasan pemilih.

Kekuatan citra partai (M. A. Ahmed *et al.*, 2017; Scammell, 2015) dan tingkat kesesuaian diri seorang pemilih dengan citra partai (Needham, 2006) atau citra pribadi kandidat (Guzmán *et al.*, 2015) juga memengaruhi persepsi pemilih. Pemilih cenderung lebih terbuju oleh informasi yang lebih dekat dengan landasan moral yang mendasari mereka berdasarkan ideologi politik mereka

(Kidwell *et al.*, 2013) dan keyakinan sebelumnya (Wood & Lynch, 2002). Dengan demikian, individu secara selektif menyampaikan pesan informasi politik dan menggunakannya sebagai dasar pengambilan keputusan. Pemilih berusaha memahami sistem informasi partai dan kandidat yang kompleks dan selalu berubah (Needham, 2006), referensi diri menjadi struktur kognitif yang nyaman bagi pemilih dapat diandalkan ketika menganalisis kandidat sebagai citra untuk membuat pilihan mereka dalam pemilihan (Kaneva & Klemmer, 2016; Guzmán *et al.*, 2015). Pada saat yang sama, strategi manajemen citra kontemporer mendorong pemilih untuk berperan aktif dalam penciptaan makna citra pribadi (Brodie *et al.*, 2017) memungkinkan pemilih untuk mengembangkan koneksi kandidat melalui berbagai sumber daya (Billard, 2018).

Hasil riset penelitian yang dilakukan oleh Van Steenburg & Guzmán (2019) menyatakan bahwa citra pribadi kandidat dapat memengaruhi niat memilih pada pemilihan kandidat presiden. Hal ini menunjukkan bahwa citra pribadi kandidat politik dapat dianggap multidimensi, terutama mengingat cara mereka terlibat saat ini dengan pemilih melalui berbagai titik kontak citra. Tidak mengherankan, akibatnya konsumen menggunakan citra pribadi kandidat sebagai jalan pintas untuk membuat keputusan pemilihan yang rumit (Guzmán & Sierra, 2009). Citra politik menciptakan persepsi pemilih tentang seorang kandidat melalui asosiasi yang disimpan dalam ingatan pemilih. Berdasarkan persepsi pemilih tentang citra karakteristik kandidat, kepemimpinan, dan komunikasi pemasaran, kemudian digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan pemilu yang kompleks dan selalu berubah (Needham, 2006). Dengan kata lain, citra pribadi kandidat dapat digunakan untuk melewati kompleksitas dimensi relasional

kognitif dan dapat dianggap mewakili sintesis karakteristik kandidat (Caprara *et al.*, 2002).

Penggunaan pemasaran dalam politik semakin berpengaruh dan saat ini mencakup banyak pendekatan (Kaid, 2012; Newman & Sheth, 1985). Literatur terbaru menampilkan banyak perbandingan antara praktik pemasaran politik dan komersial, terutama dalam hal strategi yang diadopsi oleh kandidat untuk kampanye lokal dan perilaku memilih serta pemilih (Winchester *et al.*, 2014; Kaid, 2012). Banyak analisis kampanye bersama pakar media sosial menekankan pentingnya media sosial yang semakin meningkat dalam pemasaran politik, dan mendiskusikan siapa yang memanfaatkan platform media sosial dengan lebih baik selama periode kampanye (Hultman *et al.*, 2019).

Diskusi seputar Pemilu Inggris, pemilihan presiden AS terbaru, dan contoh lain termasuk suara Brexit dan seperti Beppe Grillo di Italia, menunjukkan bahwa peran media sosial dan citra pribadi kandidat dalam politik menjadi semakin menonjol (Hultman *et al.*, 2019). Namun, peningkatan signifikansi dan peran pemasaran media sosial yang semakin kuat dibahas dalam literatur pemasaran umum (Saridakis *et al.*, 2016) masih relatif belum dijelajahi dalam domain pemasaran politik (Godey *et al.*, 2016; Kaid, 2012). Media sosial dianggap sebagai pedang bermata dua karena telah membuatnya lebih sederhana dan lebih menantang untuk membentuk hubungan yang kredibel dengan pemilih mereka (Muntinga *et al.*, 2011). Di satu sisi, hal itu membuat segalanya lebih mudah karena media sosial dianggap sebagai lingkungan yang lebih intim dan interaktif bagi pemilih, tetapi di sisi lain, kesederhanaan ini juga membawa tantangan untuk mencari tahu apa yang paling cocok untuk pemilih (Godey *et al.*, 2016).

Citra pribadi kandidat dianggap sebagai faktor yang berpengaruh dalam kampanye politik dan perilaku pemilih (Hoegg & Lewis, 2011; Newman & Sheth, 1985). Kampanye politik adalah salah satu alat pemasaran yang paling mahal dan canggih di dunia (Kasirye, 2021). Untuk menginformasikan dan membujuk pemilih, para kandidat pada tingkat yang berbeda bergantung pada berbagai strategi komunikasi, termasuk iklan, media sosial, penyiaran, dan menjual diri mereka kepada pemilih pada pertemuan massal selama seluruh periode kampanye. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bukti yang beragam bahwa sepenuhnya mengadopsi media sosial sebagai teknologi komunikasi membantu kandidat selama periode tersebut bertindak sebagai produk partai politik yang harus menjual diri kepada konsumen yang merupakan pemilih (Gans *et al.*, 2021; Gong *et al.*, 2017; Kumar *et al.*, 2013; Laroche *et al.*, 2013).

Penelitian Cornfield (2017) menunjukkan bahwa citra partai sangat berkaitan erat dengan kampanye untuk mencerminkan makna citra partai kepada para pemilih. Pernyataan tersebut sependapat dengan Jain *et al.* (2018) bahwa untuk mendukung citra partai perlu dimulai dengan kampanye politik menggunakan kampanye media sosial. Citra politik dibagi menjadi fungsionalitas dan ekspresif. Hal ini terutama dapat dilihat dalam konteks literatur yang menyatakan bahwa pemimpin politik harus ramah, dapat diandalkan, dan berhasil (Guzmán & Sierra, 2009). Selain itu, citra politik harus sesuai dengan waktu, biaya, dan imbalan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hardy & Scheufele (2009) berimplikasi pada penelitian selanjutnya untuk memeriksa hubungan antar variabel yang diduga dapat dimoderasi oleh kampanye. Sesuai dengan uraian yang

telah dijabarkan tentang citra partai dan citra pribadi kandidat yang berkaitan dengan kampanye. Maka, penulis menduga bahwa citra partai dan citra pribadi kandidat memiliki pengaruh terhadap niat untuk memilih dimoderasi oleh faktor kampanye yang merupakan salah satu kebaruan pada penelitian ini.

Di tinjau secara metodologi, penelitian ini memiliki perbedaan metode penelitian dalam hal pengambilan sampel, pengukuran kuesioner, dan alat analisis yang digunakan dengan penelitian sebelumnya. Selain itu, meskipun tema penelitian sama terkait dengan pemasaran politik, namun objek penelitian yang berbeda memberikan hasil penelitian yang berbeda sehingga hal ini menarik bagi penulis untuk menguraikan penelitian ini menjadi lebih luas dan menambah wawasan pada literatur pemasaran politik. Penelitian ini mengadopsi teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menyesuaikan kriteria-kriteria responden untuk mewakili isi penelitian. Namun, penelitian sebelumnya menggunakan metode yang berbeda seperti Kaur & Sohal (2019)-*stratified random sampling*; Lovett (2019)-wawancara; Bennett *et al.* (2019)-*representative sampling*; Hultman *et al.* (2019)-*representative sampling*; Jain *et al.* (2018)-wawancara.

Berdasarkan hasil kajian literatur yang dilakukan oleh Perannagari & Chakrabarti (2020) pada 214 artikel pada tahun 1999-2018 menunjukkan bahwa penelitian dengan tema pemasaran politik lebih banyak dilakukan pada negara Inggris, Amerika Serikat, Australia, Spanyol, Kanada, New Zealand, Denmark, Roma, Brazil, dan Belanda. Kajian ini berimplikasi untuk pemasaran politik agar dapat diperluas pada negara lainnya untuk memberikan variasi penelitian dan menambah wawasan pada literatur pemasaran politik. Oleh karena itu, penelitian

dilakukan pada negara Indonesia yang menganut sistem politik proporsional terbuka dengan cara memilih atau mencoblos calon legislatif yang dipilih.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang diuraikan pada latar belakang terkait dengan tingkat kepercayaan masyarakat masih sangat rendah terhadap lembaga legislatif yaitu Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Hal ini dikarenakan citra pribadi kandidat yang negatif telah melakukan penyalahgunaan wewenang dan terjerat kasus korupsi dan pidana lainnya. Di sisi lain, keberadaan kandidat dalam hal ini untuk mewakili suara rakyat dan mengutamakan kepentingan rakyat. Hasil riset penelitian yang dilakukan oleh Van Steenburg & Guzmán (2019) menyatakan bahwa citra pribadi kandidat dapat memengaruhi niat memilih kandidat. Meskipun demikian, literatur pemasaran politik belum berkontribusi dalam mendefinisikan hubungan antara ciri-ciri citra kepribadian kandidat yang diakreditasi oleh partai dan perilaku pemilih serta pengambilan keputusan pemilih.

Menurut Hasil Lingkaran Survei Indonesia (LSI) Denny JA (2019) menunjukkan bahwa mayoritas pemilih akan memilih kandidat yang dikenal daripada memilih partai politik. Meskipun faktor kandidat cukup penting dalam menopang posisi dan dukungan partai politik, namun persoalannya tidak banyak kandidat yang mampu menopang suara partai politik. Di sisi lain, citra pribadi kandidat sangat dipengaruhi oleh citra partai. Apabila citra partai ini sangat dikenal dengan baik, maka pemilih yang tidak mengenal kandidat akan memilih sesuai dengan citra partai yang mereka kenal dengan baik.

Dalam sebuah studi konseptual, Needham (2006) menjelaskan bahwa citra partai dapat mendorong keputusan dan perilaku pemilih yang menguntungkan. Namun, belum ada penelitian yang dipublikasikan secara empiris meneliti faktor-faktor yang berbeda dalam mempengaruhi citra partai politik dan efek simultan citra partai politik terhadap perilaku pemilih (Kaur & Sohal, 2019). Penelitian Cornfield (2017) menunjukkan bahwa citra partai sangat berkaitan erat dengan kampanye untuk mencerminkan makna citra partai kepada para pemilih. Pernyataan tersebut sependapat dengan Jain *et al.* (2018) bahwa untuk mendukung citra partai perlu melakukan kampanye politik yang menggunakan kampanye media sosial.

Citra pribadi kandidat dianggap sebagai faktor yang berpengaruh dalam kampanye politik dan perilaku pemilih (Hoegg & Lewis, 2011; Newman & Sheth, 1985). Kampanye politik adalah salah satu alat pemasaran yang paling mahal dan canggih di dunia (Kasirye, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Hardy & Scheufele (2009) berimplikasi pada penelitian selanjutnya bahwa kampanye dapat menjadi pemoderasi pada pembentukan niat memilih. Dari uraian yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah pada riset ini dibuat dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- 1) Apakah citra partai berpengaruh terhadap citra pribadi kandidat?
- 2) Apakah citra partai berpengaruh pada niat untuk memilih?
- 3) Apakah citra pribadi kandidat berpengaruh pada niat untuk memilih?
- 4) Apakah kampanye memoderasi pengaruh citra partai dan citra pribadi kandidat pada niat untuk memilih?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

- 1) Menguji secara empiris pengaruh citra partai terhadap citra pribadi kandidat.
- 2) Menguji secara empiris pengaruh citra partai terhadap niat untuk memilih.
- 3) Menguji secara empiris pengaruh citra pribadi kandidat terhadap niat untuk memilih.
- 4) Menguji secara empiris kampanye memoderasi pengaruh citra partai dan citra pribadi kandidat terhadap niat untuk memilih.

1.4 Keaslian dan Kebaharuan Penelitian

Keaslian dan kebaharuan pada penelitian ini yaitu penulis belum mendapatkan penelitian yang membahas bahwa citra partai memengaruhi citra pribadi kandidat yang didukung oleh pendapat (Ko *et al.*, 2013; Richard & Zhang, 2012; Ha, 1999; Aaker, 1996; Keller, 1993; Sirgy, 1982; Speed *et al.*, 2015). Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan citra partai terhadap citra pribadi kandidat. Hasil implikasi penelitian oleh Hardy & Scheufele (2009) menyatakan bahwa kampanye dapat menjadi pemoderasi pada pembentukan niat memilih. Namun penulis belum menemukan kampanye sebagai variabel moderasi yang memengaruhi antara citra partai (Suaib *et al.*, 2017) dan citra pribadi kandidat (Jain *et al.*, 2018) terhadap niat untuk memilih. Oleh karena itu penulis akan melakukan penelitian sesuai implikasi tersebut, terkait efek kampanye sebagai variabel pemoderasi citra partai dan citra pribadi kandidat terhadap niat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD).

1.5 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis kepada peneliti selanjutnya untuk mengadopsi *theory of reasoned action* dalam menjelaskan citra partai maupun citra pribadi kandidat terhadap niat berperilaku.
2. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi praktikal kepada partai politik maupun kandidat agar dapat membangun citra positif kepada masyarakat dengan menunjukkan sikap yang baik dan berpedoman dalam mendukung kesejahteraan masyarakat.
3. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi metodologi kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan kampanye sebagai variabel pemoderasi hubungan antara citra partai dan citra pribadi kandidat pada objek penelitian yang berbeda dengan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Sistematika pembahasan kajian pustaka dimulai dari membangun kerangka teoritikal yang berkaitan dengan topik dan variabel penelitian serta didukung dengan teori dan konsep lain yang dipandang relevan.

2.1.1 *Theory of Reasoned Action*

Penelitian saat ini menggunakan *theory of reasoned action* (TRA) sebagai kerangka teori utama untuk menyelidiki faktor-faktor yang terkait dengan niat untuk memilih. Berbeda dengan kepercayaan umum, perilaku manusia bukan hanya produk sikap atau motivator semata, melainkan hasil kolektif dari serangkaian faktor yang berkorelasi. Kekuatan *theory of reasoned action* (TRA) terletak pada kemampuannya untuk menggabungkan berbagai faktor yang bekerja bersama dalam memengaruhi perilaku seseorang secara linear dan berurutan (Xiao, 2020). Menurut *theory of reasoned action* (TRA) bahwa perilaku adalah hasil dari niat perilaku, sedangkan niat perilaku ditentukan oleh sikap dan norma subyektif, dan pada tingkat yang sangat mendasar, keyakinan individu tentang perilaku dan norma sosial memengaruhi pembentukan sikap dan norma subyektif. Fishbein & Ajzen (1975) menganggap keyakinan (*belief*) ini sebagai ekspektasi hasil perilaku atau normatif seseorang. Artinya, keyakinan (*belief*) terbentuk karena orang tersebut yakin bahwa kinerja tindakan dapat memberikan hasil yang diinginkan seperti relaksasi atau pengakuan sosial.

Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif. Pada dasarnya, tekanan sosial dapat memengaruhi perilaku seseorang dalam berbagai cara di masyarakat yang berbeda. Lebih lanjut Fishbein & Ajzen (1975) menjelaskan bahwa orang memiliki harapan tertentu mengenai persepsi orang yang penting tentang keterlibatan mereka dalam perilaku yang diinginkan. Norma subyektif dicirikan sebagai kebutuhan sosial yang dianggap untuk bertindak atau tidak bertindak dalam menyelesaikan perilaku oleh orang tersebut.

Fishbein & Ajzen (2010) menyebutkan bahwa terdapat dua jenis keyakinan normatif yaitu injungtif dan deskriptif. Keyakinan normatif injungtif adalah harapan atau kemungkinan subyektif bahwa individu atau kelompok tertentu menyetujui atau tidak menyetujui perilaku yang sedang dipertimbangkan. Keyakinan deskriptif adalah keyakinan tentang apakah orang lain yang penting bagi seorang individu itu melakukan perilaku tersebut. Kedua jenis keyakinan berkontribusi pada tekanan sosial yang dirasakan secara keseluruhan untuk terlibat dalam perilaku atau *subyektive norm*. Keyakinan normatif dapat diakses sehubungan dengan referensi sosial yang diberikan, apakah itu injungtif atau deskriptif. Hal tersebut berkontribusi pada *subjective norm* dalam interaksinya dengan kepentingan atau signifikansi referensi bagi individu. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi *theory of reasoned action* untuk menjelaskan citra partai dan citra pribadi kandidat sebagai norma subyektif yang diduga dapat memengaruhi niat untuk memilih.

2.1.2 Konsep Pemasaran Politik

Kelley (1956) merupakan pengguna istilah pertama “pemasaran politik”. Hubungan antara politik dan disiplin pemasaran diperkuat oleh penelitian Rothschild (1978) tentang efektivitas periklanan politik, segmentasi, kebijakan sosial, dan pembuatan kebijakan politik. Selama 25 tahun terakhir, pemasaran politik telah berubah dari subjek yang relatif tidak jelas yang dipelajari oleh sekelompok kecil penulis dan pemasar akademis menjadi bidang penelitian internasional yang signifikan dalam pemasaran kontemporer. Oleh karena itu, berbagai literatur akademis telah berkonsentrasi pada penerapan konsep dan prinsip pemasaran untuk politik (O’Cass, 2001; Andrews, 1996). Demikian pula, konsep pemasaran sebagai filosofi manajemen umum dan prinsip menyeluruh dalam pemasaran, telah dicatat sebagai filosofi yang berguna dan relevan dengan organisasi laba maupun nirlaba (Berthon *et al.*, 2007; Brownlie & Saren, 1992; Kotler & Zaltman, 1971) serta berbagai konteks industri (Wensley, 1990; Kotler, 1972).

Menurut Kotler & Kotler (1999) bahwa pemasaran politik merupakan industri pertumbuhan utama yang memengaruhi setiap orang dan lembaga dalam pembuatan kandidat yang sukses dan penyebabnya semua tentang pemasaran politik. Andrews (1996) juga mencatat dengan beberapa kekhawatiran bahwa fokus dari sebagian besar perdebatan ini tetap tertuju pada komunikasi partai politik dan kandidat kepada pemilih mereka. Namun, ada juga semakin banyak peneliti mengidentifikasi bidang utama yang layak diselidiki selain masalah komunikasi. Area tersebut meliputi penerapan pemasaran dalam politik, struktur dan proses pemasaran politik, teori manajemen pemasaran dan kesesuaiannya

dalam politik (O’Cass, 1996; Butler & Collins, 1994). Isu-isu ini tampaknya memiliki dua konstruksi penting pada hubungan mereka yaitu konsep pemasaran dan orientasi pasar. Menurut pandangan Kotler & Kotler (1999) bahwa kandidat untuk menjadi sukses perlu memahami pasar mereka. Hal ini sependapat dengan Scammell (1999) bahwa pemasaran politik menawarkan cara baru untuk memahami dan mengelola politik modern. O’Cass (1996) juga berkomentar bahwa nilai pemasaran adalah mempromosikan, memungkinkan partai dan pemilih menjadi bagian dari dialog yang konstruktif.

Pada penelitian ini fokus pada citra partai dan citra pribadi kandidat. Citra dapat memberikan wawasan tentang karakter dan perilaku organisasi dan anggotanya. Apakah wawasan tersebut menyangkut identitas pribadi versus identitas organisasi (Ashforth & Mael, 1989), ancaman terhadap identitas (Elsbach & Kramer, 1996), citra dan identifikasi organisasi (Dutton *et al.*, 1994), citra organisasi sebagai keadaan akhir (Alvesson, 1990), adaptasi (Dutton & Dukerich, 1991), interpretasi isu (Gioia & Thomas, 1996), atau komitmen anggota (Whetten *et al.*, 1992), identitas dan citra memperoleh status konsep kunci yang digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan perilaku individu dan organisasi (Godfrey & Whetten, 1998). Tujuan dari penelitian ini adalah mengeksplorasi keterkaitan antara citra partai dan citra pribadi kandidat terhadap niat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD).

2.1.3 Citra Partai

Menurut Suaib *et al.* (2017) bahwa citra dapat dipahami sebagai kesan seseorang terhadap suatu objek. Rubin (1993) menjelaskan pada umumnya citra kesan dapat terjadi pada seseorang, organisasi atau lembaga yang dimiliki

individu atau masyarakat. Kemudian, Ellington (2014) menunjukkan pengertian citra sebagai rangkaian kepercayaan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Citra itu sendiri adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pemahaman tentang suatu fakta atau fenomena yang sebenarnya. Pengertian citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan tentang suatu objek yang diketahui dan dipahami oleh seseorang.

Baker (2000) merangkum definisi gambar berdasarkan beberapa disiplin ilmu, termasuk teori organisasi, psikologi, sosiologi, dan strategi pemasaran. Berdasarkan disiplin ilmu perilaku organisasi, citra diartikan sebagai gambaran perspektif individu atau kelompok dalam memandang organisasi, sedangkan menurut ilmu psikologi citra berarti hubungan simbolik antara organisasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan. Menurut disiplin ilmu sosiologi, citra berarti atau gambaran batin (gambar rasa) dan buatan (gambar yang dikomunikasikan). Dari segi strategi, citra terkait dengan penciptaan citra eksternal organisasi. Sedangkan dari segi pemasaran, citra adalah persepsi, citra mental, atau kesan terhadap suatu organisasi yang ada di benak publik.

Keller (1993) mendefinisikan citra merek istilah sebagai “persepsi tentang merek seperti yang tercermin oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen”. Itu menggambarkan keseluruhan persepsi dan perasaan terhadap merek (Arendt & Brettel, 2010; Roy & Banerjee, 2008) dan mencerminkan citra mental pelanggan secara keseluruhan tentang suatu merek (Faircloth, 2005). Menurut Iversen & Hem (2008) bahwa citra merek adalah simbolisme pribadi yang dilampirkan oleh pelanggan dengan merek tertentu. Oleh karena itu, citra

merek adalah penentu kuat perilaku konsumen (Douglas *et al.*, 2010; Burmann *et al.*, 2008). Analogi dengan citra merek, citra politik memiliki peran penting dalam membentuk perasaan, sikap, dan preferensi pemilih tentang partai politik. Demikian pula, strategi citra, alat dan prinsip yang digunakan citra produk sama-sama berlaku untuk mengembangkan dan meningkatkan citra politik (White & Chernatony, 2002).

Penelitian ini mengadopsi definisi yang dikemukakan oleh Romaniuk & Sharp (2003) bahwa citra partai adalah persepsi tentang suatu citra yang dicerminkan oleh partai politik tersimpan dalam ingatan pemilih. Kemudian, pengukuran citra partai dikembangkan oleh Sääksjärvi & Samiee (2011). Selanjutnya, Penelitian ini mengadopsi pengukuran citra yang telah dilakukan oleh Omo-Obas (2017) sebanyak tiga item pernyataan yang telah dilakukan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas.

2.1.4 Citra Pribadi Kandidat

Citra adalah tentang menempa identitas yang membedakan, di mana orang (misalnya, endorser selebriti) atau kualitas seperti orang (misalnya, kepribadian merek) sering digunakan untuk mendukung produksi barang maupun jasa (Aaker, 1997; Plummer, 1985). Secara berkala, individu sendiri menjadi citra (misalnya, “Yordania”) dan berfungsi sebagai sumber utama identitas. Seperti calon/kandidat, di mana para pemimpin politik dan asosiasi mereka menentukan citra. Lara (2000) mengungkapkan bahwa baik atau buruknya kepribadian kandidat dari suatu partai atau ide baik mereka akan dipilih oleh pemilih ketika mereka hadir di tempat pemungutan suara. Fokus saat ini adalah pada citra pribadi yang berasal dari nama kandidat (misalnya, Clinton), yang merupakan bagian dari

citra pribadi selain dari lambang lainnya (misalnya, logo), yang dapat disuarakan (Keller 1993) dan merupakan indikator utama nilai citra (Cobb-Walgren *et al.*, 1995).

Nama kandidat adalah merupakan citra perangkat heuristik yang memberikan orientasi pemilih dan memengaruhi pilihan untuk memilih (Schneider, 2004). Needham (2006) menunjukkan bahwa aspek dari analisis politik berbasis citra adalah bahwa mereka membantu menjelaskan bagaimana pemilih membuat keputusan dalam lingkungan kompleksitas informasi. Tindakan pemungutan suara di mana pemilih menggunakan sejumlah kecil informasi yang diterima selama kampanye merupakan jalan pintas informasi, dan aturan praktis untuk memfasilitasi pilihan mereka di antara kandidat (Popkin, 1991).

Ahli strategi industri menyarankan penggunaan taktik citra yang berbeda dalam politik, sebagian besar metode dan konsep ad hoc (misalnya, kepribadian, kepercayaan, konektivitas, dan kinerja) yang dikembangkan di pasar komersial untuk membandingkan citra dan/atau posisi pribadi kandidat (Potter, 2008; Westen, 2007; Singer, 2002; Draper, 2000). Studi berbasis empiris lainnya melaporkan bahwa posisi pribadi kandidat didasarkan pada variabel seperti persepsi sifat kandidat (Hayes, 2005), afiliasi partai (Harris & Lock, 2001), atribut citra kandidat yang sengaja dikembangkan (Needham 2006), dan persepsi pemilih tentang kandidat (Norpoth & Buchanan, 1992).

Yik & Russell (2001) menjelaskan bahwa citra diri dapat membangkitkan emosional rakyat yang memengaruhi rakyat dalam berperilaku. Oleh karena itu, Lee *et al.* (2009) menyatakan bahwa citra pribadi dapat digunakan oleh kandidat untuk memengaruhi sikap atau perilaku pemilih. Citra pribadi dapat menjadi

sebuah alat penting untuk membangun citra yang kuat di mata para pemilih sehingga pemilih dapat memilih kandidat berdasarkan citra pribadi yang dianggap baik dan peduli dengan masyarakat (Banerjee, 2016; Nhat Hanh Le *et al.*, 2014; Nhat Hanh le *et al.*, 2012; Keller & Lehmann, 2003). Dengan demikian, Penelitian ini mengadopsi definisi yang disampaikan oleh Smith (2009) bahwa citra pribadi kandidat merupakan bentuk persepsi pemilih yang terintegrasi dalam jaringan asosiatif berasal dari karakteristik kandidat dalam ingatan pemilih. Kemudian, pengukuran citra pribadi kandidat diadopsi dan dikembangkan oleh Geuens *et al.* (2009). Selanjutnya, penelitian ini mengadopsi pengukuran citra pribadi kandidat oleh Garanti dan Kissi (2019) yang telah diuji reliabilitas dan validitasnya. Konsep citra pribadi kandidat dalam penelitian ini dikonseptualisasikan sebagai integrasi dari 5 (lima) dimensi yaitu ketulusan, kegembiraan, kecakapan, ketangguhan, dan kompetensi.

2.1.5 Niat untuk Memilih

Sebagian besar penelitian yang melihat prediksi perilaku manusia dari sikap bergantung pada *theory of planned behavior* (Ajzen, 2001) dan *theory of reason actioned* (Fishbein & Ajzen, 1975). Menurut Ajzen (2001) bahwa orang bertindak sesuai dengan niat mereka dan persepsi kontrol atas niat perilaku mereka dipengaruhi oleh kontrol perilaku dan norma subyektif. Mengingat hal ini, niat untuk membeli telah didefinisikan sebagai ukuran dari tingkat konsumsi produk atau layanan yang diklaim di masa depan.

Penelitian perilaku konsumen selama bertahun-tahun telah mengkonfirmasi niat sebagai prediktor signifikan atau penentu tindakan individu (Arkorful, Hammond, *et al.*, 2022; Gao *et al.*, 2017; Giampietri *et al.*, 2018). Niat

sebagai turunan dari evaluasi dan penilaian sadar individu secara substansial menginformasikan niat. Secara keseluruhan, niat untuk melakukan suatu tindakan tidak terjadi dalam ruang hampa (Arkorful, Lugu, *et al.*, 2022). Itu bergantung pada elemen asing yang terdiri dari prinsip dan/atau nilai pribadi, sosial, budaya dan keuangan. Dengan membandingkan niat konsumen dengan niat pemilih mengenai preferensi kandidat, mungkin tepat untuk berspekulasi dan menggeneralisasi bahwa serangkaian pertimbangan yang sama untuk menyesuaikan dengan proses pengambilan keputusan yang terakhir (Whelan *et al.*, 2016). Niat konsumen di pasar, dan niat pemilih di pasar politik virtual, secara signifikan menyoroti fakta bahwa ada tugas yang dipertaruhkan (Arkorful, Lugu, *et al.*, 2022). Dan realisasi tugas entitas ini kemungkinan besar didorong oleh preferensi.

Menumbuhkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mendasari keyakinan pemilih, motivasi, perilaku dan niat, Newman (2016) mengusulkan model menangkap pendorong pemilih niat memilih dan tampaknya menyimpulkan pada sifat pemilih dan perilaku pemilih. Mengingat proposisi studi ini, penulis mereplikasi logika yang sama dalam penelitian ini untuk memeriksa preferensi pemilih di Indonesia dan akhirnya berspekulasi bahwa niat untuk memilih (yang digunakan sebagai variabel dependen) dapat menentukan preferensi kandidat pemilih. Dengan demikian, penelitian ini mengadopsi definisi yang dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen (1975) bahwa niat untuk berperilaku adalah kecenderungan respons sikap individu terhadap objek, yaitu probabilitas seseorang untuk menentukan tindakan atau keputusan. Kemudian, pengukuran niat untuk memilih diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Ohanian (1991)

dan Arkorful, Lugu, *et al.* (2022) sebanyak tiga item menggunakan skala Likert yang telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

2.1.6 Kampanye

Menurut Kasirye (2021), kampanye politik adalah salah satu alat pemasaran yang paling mahal dan canggih di dunia. Untuk menginformasikan dan membujuk pemilih, para kandidat pada tingkat yang berbeda bergantung pada berbagai strategi komunikasi, termasuk iklan, media sosial dan penyiaran, serta menjual diri mereka kepada pemilih pada pertemuan massal selama seluruh periode kampanye. Selain itu, selama beberapa tahun terakhir, telah mengamati sebagian besar politisi mengadopsi teknologi komunikasi baru seperti media sosial di mana mereka dapat melakukan kampanye gratis kepada pengikut mereka. Sejauh ini, literatur yang tersedia telah menunjukkan bukti yang beragam bahwa sepenuhnya mengadopsi media sosial sebagai teknologi komunikasi membantu citra di mana politisi selama periode tersebut bertindak sebagai citra yang harus menjual diri kepada masyarakat yang merupakan pemilih (Gong *et al.*, 2017; Kumar *et al.*, 2013; Laroche *et al.*, 2013).

Seiring berjalannya waktu, maka kampanye dirancang untuk memengaruhi target tertentu dan terbatas pada periode waktu tertentu (pemilu dan pemilihan) bertujuan untuk lebih meningkatkan citra partai politik dan memengaruhi konten yang dibuat pengguna dalam komunikasi politik. Pergeseran dari komunikasi jangka pendek ke jangka panjang bertujuan untuk menciptakan citra politik. Salah satu penulis pertama tentang hal ini, Kirchheimer (1966) menyarankan bahwa memandang partai sebagai citra merupakan respons yang tak dapat dihindarkan untuk beralih dari partai berbasis massa ke semua pihak. Pemilihan

kurang dipengaruhi oleh afiliasi kelas dan lebih cenderung bertindak sebagai pelaku ekonomi rasional saat memberikan suara (Downs, 1967). Di masa lalu, untuk memenangkan pemilihan, partai harus telah masuk ke dalam jutaan pikiran sebagai objek akrab yang memenuhi dalam politik peran yang analog dengan citra utama dalam pemasaran (Kirchheimer, 1966).

Hardy & Scheufele (2009) menjelaskan bahwa kampanye politik adalah aliran informasi yang tidak seimbang dari kandidat ke pemilih, artinya ada beberapa informasi yang lebih penting dari lainnya dan beberapa berita yang disajikan berbeda dari yang lain dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Konten kampanye juga bervariasi dalam hal kompleksitas, relevansi, dan ketepatan waktu. Selama kampanye, jumlah informasi akan terus bertambah. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi definisi kampanye yang disampaikan oleh Harcourt *et al.* (1991) yaitu kombinasi dari kualitas informasi dan sumber preferensi. Kemudian, Hänninen & Karjaluoto (2017) mengembangkan pengukuran tentang kampanye. Selanjutnya, Sultan *et al.* (2020) mengadopsi pengukuran tersebut sebanyak empat item menggunakan skala Likert yang telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Citra Partai terhadap Citra Pribadi Kandidat

Partai politik adalah organisasi sosial dengan program politik yang ditetapkan, dengan tujuan realisasinya melalui pengaruh pada keputusan yang dibuat oleh otoritas legislatif dan eksekutif (Gorbaniuk *et al.*, 2015). Lebih lanjut Gorbaniuk *et al.* (2015) menjelaskan bahwa Citra partai adalah keseluruhan asosiasi yang muncul di benak penerima di bawah pengaruh seperangkat tanda

(misalnya, nama, logo) yang mewakili partai politik tertentu. Sebuah partai dapat dianggap sebagai suatu objek citra, tetapi itu adalah objek khusus. Kekhususan ini harus diperhitungkan dalam mengembangkan konsep citra partai dan skala untuk mengukur citra tersebut.

Pemasaran politik dapat menjadi dasar analogi dalam menyusun strategi pemasaran dan mengkonseptualisasikan istilah-istilah penting dalam pemasaran politik, tetapi kehati-hatian sangat diperlukan dalam transposisi konsep dan skala literal dari satu bidang pemasaran ke bidang pemasaran lainnya. Konsep kepribadian partai dapat menjadi contoh (Smith 2009) mendefinisikan citra partai dalam istilah manusia jauh lebih alami dan sah dibandingkan dalam kasus citra produk, karena sebuah partai adalah sekelompok orang.

Penelitian yang dilakukan di berbagai negara menunjukkan bahwa perbedaan ideologis antara program dan pandangan politisi tetap penting bagi pemilih, tetapi signifikansi perbedaan tersebut secara bertahap berkurang (Caprara & Zimbardo, 2004). Pada saat yang sama, telah terjadi peningkatan signifikansi ciri-ciri kepribadian politisi seperti yang dirasakan oleh pemilih (Wattenberg, 1991). Penerapan konsep citra kepribadian dalam pemasaran politik (Smith 2009) dapat dianggap sebagai upaya untuk menangkap fenomena personifikasi citra partai politik.

Selama beberapa tahun terakhir, citra politik telah menjadi pusat perhatian di bidang pemasaran politik, seperti yang ditampilkan dalam penelitian akademis tentang peran, fungsi, dan penggunaan citra dan *branding* dalam politik (Smith & French, 2011; Needham, 2006; Schneider, 2004; Smith, 2001; Lock & Harris, 1996) dan aplikasi oleh praktisi (Needham 2005, 2006; Scammell 2007). Partai

politik merangkul pentingnya citra politik mereka untuk hubungan antara partai dan pemilih. Pemasaran politik telah menerapkan teori dan konsep pemasaran pada fenomena politik (Newman, 1994; O’Cass, 1996). Pemasaran politik berkontribusi pada jumlah dan sifat prinsip-prinsip pemasaran yang diterapkan dalam bidang politik (Henneberg, 2004; Henneberg & O’shaughnessy, 2007). Dari prinsip tersebut, praktik pencitraan politik sangat layak untuk diperhatikan (Milewicz & Milewicz, 2014; Needham, 2006; Schneider, 2004; Lock & Harris, 1996).

Lau, Sigelman, dan Rovner (2007) menyatakan bahwa setiap citra negatif yang digunakan dan digambarkan oleh partai dan kandidat selama kampanye politik menyebabkan efek yang berbeda pada keputusan pemilih tentang memilih dan komitmen mereka terhadap partai atau kandidat yang mereka inginkan untuk memilih. Winchester *et al.* (2014) membahas potensi dampak positif dari persepsi politisi atau citra pribadi kandidat terhadap pengambilan keputusan pemilih dan hubungan pemilih dengan partai atau kandidat. Namun, mereka tidak menilai citra pribadi kandidat dalam studi mereka dan mengusulkan lebih lanjut dalam rekomendasi penelitian masa depan mereka bahwa dampak citra pribadi kandidat dalam pemasaran politik harus dibahas lebih lanjut, karena banyak masalah politik yang dapat dilihat cukup kompleks oleh yang belum tahu, dan banyak pemilih cenderung membentuk opini berdasarkan citra pribadi kandidat tanpa mengacu langsung pada isu kampanye yang lebih luas. Sesuai dengan ini, penelitian politik telah menemukan hasil positif terkait dengan citra pribadi kandidat yang kuat, termasuk preferensi kandidat, perilaku elektoral, dan penilaian subjektif pemilih

terhadap kandidat tertentu (Newman & Sheth, 1985). Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Citra partai berpengaruh positif terhadap citra pribadi kandidat.

2.3.2 Pengaruh Citra Partai terhadap Niat untuk Memilih

Citra merek adalah salah satu blok bangunan utama dalam literatur pemasaran komersial (Aaker 1991). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada saat pembelian juga memberikan kesempatan untuk berdiferensiasi (Keller 1993), dan diharapkan hal ini akan berlaku untuk citra merek politik (Mishra & Mishra, 2014). Citra memengaruhi sebagian besar kehidupan politik, salah satu bagian ini adalah citra partai politik. Misalnya, pada hari pemungutan suara, citra pemimpin/partai memberikan pengaruh pada masyarakat untuk memilih di antara alternatif yang tersedia, di mana citra politik yang negatif atau positif dapat membuat perbedaan dalam niat memilih (Smith, 2001). Hal ini sejalan dengan Peng & Hackley (2009) dan Guzmán & Sierra (2009) yang menyatakan bahwa citra memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pada saat pemilu. Citra dianggap sebagai faktor vital dalam menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan yang baik (David A Aaker, 1991; Kevin Lane Keller, 1993). Singkatnya, citra merupakan langkah pertama di benak para pemilih (Parker, 2012).

Dalam pengaturan perilaku pemilih, seseorang atau calon pemilih dari produk tertentu mengharapkan beberapa tingkat utilitas atau keunggulan dalam hal keunggulan produk atau efisiensi mutakhir (Arkorful, Lugu, *et al.*, 2022). Harapan ini masuk ke dalam proses pengambilan keputusan pilihan atau preferensi. Persepsi kualitas sebenarnya menginformasikan keputusan dan niat

saat ini dan masa depan untuk pemilihan suatu produk atau layanan. Pada titik ini, layak untuk ditekankan bahwa, evaluasi dan penilaian pemilih yang sadar dan teliti ini menyeluruh sejauh menyangkut perlindungan terhadap produk. Snoj *et al.* (2004) mengonfirmasi pentingnya persepsi kualitas konsumen dalam studi yang mengeksplorasi hubungan antara kualitas, risiko dan nilai. Meskipun pengukuran kualitas bisa dibidang abstrak, namun bisa juga identik dengan utilitas dan kepuasan. Atas dasar ini, setiap kali pemilih memperoleh utilitas, atau merasa puas dengan produk atau layanan yang diperoleh, mereka cenderung menilai mereka sebagai kualitas. Dalam lingkup pengukuran kualitas, pemilih cenderung mempertimbangkan dan menetapkan tolok ukur standar, tetapi tidak terbatas pada kemampuan individu untuk mewakili mereka, mengambil keputusan yang menentukan dan mengartikulasikan kepentingan mereka sambil memberikan pelatihan berbasis pengembangan mereka (Mo, 2015). Persepsi ini dan persepsi lainnya kemungkinan akan menginformasikan preferensi pemilih. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas partai sangat penting untuk menunjukkan citra partai pada masyarakat.

Partai politik sebagai kendaraan utama untuk meraih banyak kekuasaan melakukan strategi dan upaya untuk bisa menang dalam setiap pemilu (Suaib *et al.*, 2017). Partai politik harus memahami pentingnya memberikan citra politik yang bersatu kepada konstituennya (Parker, 2012; Cwalina *et al.*, 2010; Smith, 2001). Oleh karena itu, menciptakan citra partai membutuhkan pengetahuan dan metodologi penelitian yang canggih dalam ranah proses kognitif dan emosional, dalam proses komunikasi antara pemilih dan kandidat/partai. Menurut Keller (1993) bahwa citra adalah seperangkat asosiasi yang biasanya diorganisasikan

dalam beberapa cara yang bermakna dalam memori dan mewakili persepsi yang mungkin atau mungkin tidak mencerminkan realitas yang objektif, dan citra sebagai gambaran terhadap objek yang diamati (Boonghee Yoo & Donthu, 2001). Dalam penelitian ini, citra partai mengacu pada evaluasi kognitif pemilih terhadap konsistensi citra partai dan atribut daya tarik lainnya yang mewakili citra partai (Netemeyer et al., 2004; G. Smith, 2001). Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Citra partai berpengaruh positif terhadap niat untuk memilih.

2.2.3 Pengaruh Citra Pribadi Kandidat terhadap Niat untuk Memilih

Dalam konteks perilaku konsumen yang lebih luas, citra produk pada dasarnya berdampak pada persepsi konsumen tentang tingkat daya tariknya. Dalam kaitannya dengan ruang politik, argumen yang sama dapat diajukan yang menyatakan bahwa, citra calon pejabat atau kandidat memiliki kecenderungan untuk meningkatkan daya tarik mereka di antara populasi pemilih yang penilaian kognitif dan afektifnya pada sebagian besar nilai nominal, sebagian berlabuh pada daya tarik, keanggunan dan pesona individu (Scammell, 2015; Olivola *et al.*, 2014).

Citra pribadi kandidat dianggap sebagai faktor yang berpengaruh dalam kampanye politik dan perilaku pemilih (Hoegg & Lewis, 2011; Newman & Sheth, 1985). Meskipun beberapa pengecualian menyelidiki peran citra manusia yang dirasakan, termasuk politisi dan perannya dalam sikap pemilih (misalnya, Moulard, Garrity, & Rice, 2015; Newman & Sheth, 1985), ada kelangkaan dalam literatur yang ada berfokus pada peran citra diri kandidat yang dirasakan dalam pemasaran politik di era media sosial. Newman & Sheth (1985) hasil

penelitiannya menggambarkan citra kandidat sebagai “ciri kepribadian yang dapat diamati” yang diasosiasikan dengan kandidat. Sementara literatur tidak memberikan deskripsi yang tepat tentang komponen yang membentuk citra pribadi, studi tentang citra manusia dapat diambil sebagai titik referensi karena banyak yang mencakup politisi dan kandidat elektoral (Saboo *et al.*, 2016).

Penelitian yang ada tentang manusia sebagai citra menunjukkan bahwa personal publik memang lebih dari sekadar pendukung citra komersial tetapi lebih memiliki terhadap citra diri mereka, dibangun di atas karakteristik yang dirasakan, gaya hidup, dan aktivitas karier mereka (Thompson *et al.*, 2006). Citra manusia biasanya disebut sebagai “personal yang tunduk pada upaya komunikasi pemasaran” (Saboo *et al.*, 2016). Menggambar pada teori identitas sosial, Saboo *et al.* (2016) menunjukkan bahwa kehadiran media sosial yang meluas dan berkembang telah memperkuat penciptaan citra manusia. Karena meningkatnya tingkat interaksi di media sosial platform, keterikatan pemilih, dan pembangunan hubungan di antara mereka serta citra yang memuncak (Hultman *et al.*, 2019). Meskipun literatur telah membahas citra selebritas dan citra mereka yang berpengaruh di industri hiburan, namun tidak banyak yang telah dilakukan mengenai citra pribadi kandidat politik. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra Pribadi Kandidat berpengaruh positif terhadap niat untuk memilih.

2.2.4 Pengaruh Citra Partai dan Citra Pribadi Kandidat terhadap Niat untuk Memilih yang dimoderasi Kampanye

Dalam kampanye politik, kandidat memiliki peran yang mirip dengan citra produk, alat pemberi sinyal penting yang memfasilitasi pertukaran pasar. Citra produk (misalnya, Coca-Cola) adalah salah satu kekuatan budaya yang paling

dikenal dan ada di mana-mana saat ini, menyediakan fungsi pasar yang penting bagi pemilik produk dan pemilih. Untuk yang terakhir, citra produk adalah simbol kuat yang menggabungkan informasi dan memberikan makna (McCracken, 1993), yang memengaruhi perilaku pilihan dengan memfasilitasi proses pengambilan keputusan (Fournier, 1998; Keller, 1993; Aaker, 1991; Hoyer & Brown, 1990). Karena peran penting mereka dalam memengaruhi pilihan, merek juga telah terbukti menjadi “konsep penjelasan yang berguna untuk analisis pilihan pemilih” di arena politik (Needham, 2006).

Citra selalu memiliki hubungan yang kuat dengan kampanye dan periklanan. Penjelasan tentang bagaimana komunikasi citra politik bekerja secara efektif dipelajari oleh Bennett & Lagos (2007). Menariknya, Veer *et al.* (2010) menunjukkan bagaimana *celebrity endorser* secara efektif memengaruhi pemilih dengan *salience* politik yang rendah. Neiheisel & Niebler (2013) menemukan bahwa penggunaan simbol partai efektif untuk kandidat. Sementara itu, interaksi antara pengeluaran kampanye dengan citra pribadi kandidat dijelaskan oleh Lott (1991).

Nwanganga *et al.* (2017) berpendapat bahwa partai politik dan kandidat ditetapkan sebagai *grand* melalui nama, logo, ideologi, kepribadian mereka yang seharusnya menyampaikan pesan kepada pemilih yang merupakan pendukung mereka dan pemangku kepentingan lainnya. Berdasarkan citra partai/kandidat, pemilih dapat membuat pilihan di antara berbagai partai politik dan kandidat untuk kepentingan pemerintahan yang baik (Kotler, 1975). Sarjana akademis di bidang ilmu politik dan pemasaran politik telah mengeksplorasi berbagai faktor penentu proses pengambilan keputusan pemilih (Okpara *et al.*, 2016; Cwalina &

Falkowski, 2015; Gorbaniuk *et al.*, 2015). Para pakar ini menunjukkan bahwa kemampuan partai politik dan kandidat untuk mengembangkan dan mengadopsi kampanye politik terbaik untuk menggalang dukungan dan loyalitas, menjual manifesto partai, dan memertahankan relevansi yang konsisten, memengaruhi pengambilan keputusan pemilih di pasar politik (Nwanganga *et al.*, 2017).

Dengan meningkatnya kekuatan internet dan media sosial, alat dan platform periklanan yang digunakan dalam pemasaran politik telah sangat berubah (Hobbs, 2017). Banyak partai politik yang memahami perlunya menjangkau khalayak yang lebih muda, telah mengalihkan fokus mereka ke arah membangun strategi pemasaran media sosial yang lebih otentik dan menarik (Hobbs, 2017; Winchester *et al.*, 2014). Meskipun pentingnya media sosial dalam pemasaran politik belum dibahas secara luas dalam literatur, penggunaannya yang melonjak dan perannya yang menonjol dalam pemilihan baru-baru ini, dari AS ke Inggris hingga Italia, telah menghasilkan lonjakan popularitas dalam literatur pemasaran. Namun, sebagian besar pemasar mengklaim bahwa pemasaran media sosial memang diterapkan dalam upaya membangun citra kandidat yang lebih otentik di opini publik (Hobbs, 2017).

Peran media sosial dan penggunaannya oleh citra menjadi lebih menonjol terutama karena platform ini memungkinkan pemasar untuk beroperasi secara lebih interaktif dengan memungkinkan mereka untuk mengamati reaksi pemilih, memantau reaksi dan percakapan yang terjadi di platform mereka (Saridakis *et al.*, 2016). Hak istimewa seperti itu, sebagai gantinya, memungkinkan citra untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pilihan mereka. Oleh karena

itu, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang semakin populer di berbagai bidang termasuk kampanye politik (Hobbs, 2017).

Konten informasi yang dibagikan di media sosial sangat penting dalam kasus citra manusia yang terlibat dalam politik dan layanan publik. Konten postingan yang dibagikan di akun tersebut dapat terdiri dari sejumlah dimensi termasuk hiburan, kualitas argumen, dan wawasan (Kim & Ko, 2012). Argumen pesan di media sosial berkaitan dengan seberapa dapat dipercaya, kuat, dan meyakinkan pesan tersebut, sedangkan kegunaan yang dirasakan dari pesan berkaitan dengan efektivitas, produktivitas, dan keuntungan kinerja seperti yang dirasakan oleh pengguna atau audiens yang menjadi sasaran. menghubungkan kedua elemen tersebut dengan menyarankan bahwa ketika kualitas argumen dari pesan yang diposting di media sosial rendah, manfaat yang dirasakan dari postingan ini akan mengikuti (Godey *et al.*, 2016).

Interaksi yang terjadi di platform media sosial dapat mendorong pemilih untuk mengembangkan kasih sayang terhadap citra, perasaan sayang seperti itu dapat membantu membentuk terhadap citra yang dirasakan (Saridakis *et al.*, 2016). Godey *et al.* (2016) menemukan bahwa salah satu alasan di balik kesediaan pemilih untuk terlibat dan berinteraksi di media sosial adalah rasa ingin tahu mereka untuk mengetahui lebih lanjut tentang “pengguna di balik profil”. Meskipun kandidat dan partai politik telah digambarkan sebagai citra untuk tujuan penelitian ini, mereka adalah “citra manusia” yang dapat mendorong pemilih untuk melihat mereka sebagai sesama pengguna, sehingga mengarahkan mereka untuk menjadi lebih terlibat dengan pengguna di belakang profil tersebut (Moulard *et al.*, 2015). Ruter *et al.* (2016) juga menemukan bahwa interaksi yang

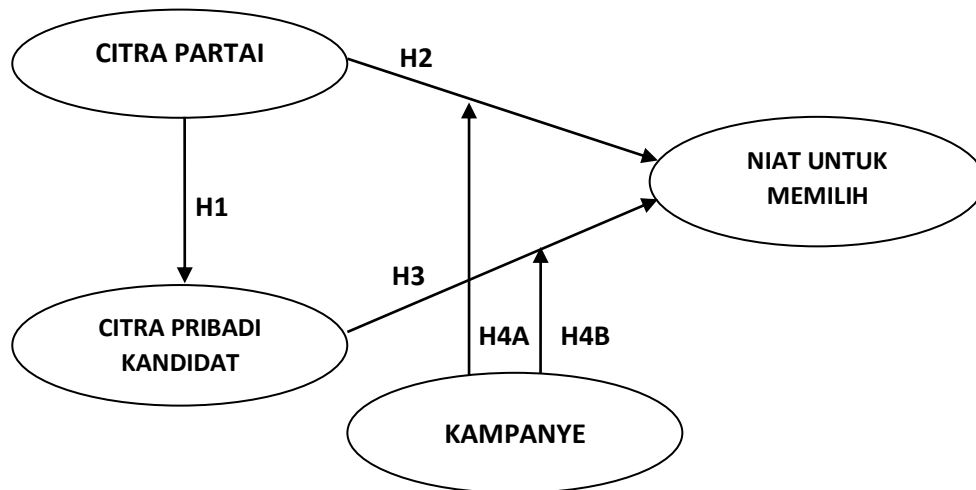
terjadi di media sosial dapat meningkatkan kinerja citra, meningkatkan citra yang positif dan hubungan antara pemilihnya. Kim (2014) berpendapat bahwa kampanye pemasaran sosial menawarkan nilai keuntungan dan nirlaba. Berkenaan dengan nilai laba, kampanye pemasaran sosial fokus pada pengaruh niat perilaku pemilih terhadap citra organisasi yang mensponsori. Hasil riset pada pemasaran politik oleh Alkhalid & Halim (2016) menyatakan bahwa keberhasilan kampanye dan program pemasaran adalah faktor penting yang menentukan persaingan di antara partai politik. Menurut Kasirye (2021) menyatakan faktor penyebab kandidat terpilih karena menggunakan media sosial untuk komunikasi kampanye politik dan berdampak pada polarisasi politik dikalangan pemuda Uganda.

Sesuai dengan pernyataan tersebut, Jain *et al.* (2018) menjelaskan bahwa kampanye (Hardy & Scheufele, 2009) dapat memoderasi hubungan citra partai dan citra pribadi para kandidat terhadap perilaku pemilih yaitu niat untuk memilih (Suaib *et al.*, 2017). Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4a : Kampanye memoderasi hubungan antara citra partai terhadap niat untuk memilih

H4b : Kampanye memoderasi hubungan citra pribadi kandidat terhadap niat untuk memilih

Mengacu pada kerangka teoritis tentang hubungan antar variabel seperti dijelaskan dalam perumusan hipotesis, maka model penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 4. Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian dapat dikatakan sebagai model atau metode yang digunakan dalam melakukan suatu penelitian dengan memberikan arahan terhadap penelitian tersebut. Menurut Creswell (2014) bahwa desain penelitian terbentuk berdasarkan tujuan dan hipotesis penelitian yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Ia juga berpendapat bahwa penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel yang sebagaimana diterapkan pada penelitian ini. Setiap variabel pada penelitian ini akan diukur menggunakan instrumen sehingga data yang didapatkan akan dianalisis menggunakan prosedur statistik.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif dan verifikatif yang menggambarkan keadaan objek atau subjek penelitian berdasarkan fakta yang ada dan selanjutnya diverifikasi dengan menemukan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode survei penjelasan (*explanatory survey method*) yang bertujuan menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel yang ditimbulkan di dalam penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang telah terdaftar pada daftar pemilih tingkat provinsi di Indonesia sebagai berikut.

No	Provinsi	Jumlah DPT
1	Jawa Barat	33.270.845
2	Jawa Timur	30.912.994
3	Jawa Tengah	27.896.902
4	Sumatera Utara	9.785.753
5	Banten	8.112.477
6	DKI Jakarta	7.761.598
7	Sulawesi Selatan	6.159.375
8	Lampung	6.074.137
9	Sumatera Selatan	5.877.575
10	Riau	3.863.197
11	Sumatera Barat	3.718.003
12	Kalimantan Barat	3.687.159
13	Nusa Tenggara Barat	3.667.253
14	Papua	3.541.017
15	Aceh	3.523.774
16	Nusa Tenggara Timur	3.391.616
17	Bali	3.130.288
18	Kalimantan Selatan	2.869.166
19	DI Yogyakarta	2.731.874
20	Kalimantan Timur	2.480.741
21	Jambi	2.475.655
22	Sulawesi Tenggara	1.952.810
23	Sulawesi Utara	1.907.841
24	Kalimantan Tengah	1.753.224
25	Sulawesi Tenggara	1.723.539
26	Bengkulu	1.399.108
27	Maluku	1.266.034
28	Kepulauan Riau	1.229.424
29	Kepulauan Bangka Belitung	932.569
30	Sulawesi Barat	865.244
31	Gorontalo	812.801
32	Maluku Utara	803.983
33	Papua Barat	742.245
34	Kalimantan Tenggara	450.108

Sumber: KPU (2019)

Lebih lanjut, desain untuk mengambil sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang berbasis wilayah dengan kategori tinggi, sedang dan rendah. Penggunaan teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang paling mungkin menghasilkan informasi yang tepat dan berguna (Kelly, 2010: 317). Pemilih yang berbasis dengan wilayah kategori tinggi terletak pada Provinsi Jawa Barat dan Jawa Timur, wilayah kategori sedang terletak pada Provinsi Bali dan Kalimantan Selatan, sedangkan wilayah kategori rendah terletak pada Provinsi Papua Barat dan Kalimantan Tenggara. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini yaitu responden yang sudah berusia 17 tahun, memiliki hak pilih sebagai pemilih aktif dan belum pernah menggunakan hak pilih. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini menggunakan indikator yang dikalikan dengan minimal 5 atau 10 kali jumlah parameter yang akan di estimasi (Hair *et al.*, 2010). Dalam penelitian ini jumlah parameternya adalah 25, sehingga jumlah sampel minimal yaitu sebesar $25 \times 10 = 250$ responden.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), variabel moderasi, dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu citra partai (X1) dan citra pribadi kandidat (X2). Variabel moderasi merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Variabel moderasi dalam penelitian ini yaitu kampanye (Z). Variabel terikat merupakan

variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu niat untuk memilih (Y).

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

3.3.2.1 Citra Partai

Definisi operasional citra partai politik merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Romaniuk & Sharp (2003) bahwa citra partai politik adalah persepsi tentang suatu citra yang dicerminkan oleh partai politik yang tersimpan dalam ingatan konsumen (pemilih). Kemudian, pengukuran citra partai diadopsi dan dikembangkan oleh Sääksjärvi & Samiee (2011). Selanjutnya, penelitian ini mengadopsi pengukuran citra partai oleh Omo-Obas (2017) yang telah diuji reliabilitas dan uji validitas. Setiap item indikator diukur dengan skala Likert 1-5 yaitu titik sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen pengukuran citra partai dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Definisi dan Pengukuran Variabel Citra Partai

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Omo-Obas, 2017)	Instrumen Penelitian Ini	Skala Pengukuran
Citra partai sebagai persepsi tentang suatu citra yang dicerminkan oleh partai politik yang tersimpan dalam ingatan pemilih (Romaniuk & Sharp, 2003)	1. <i>The political party brand offers a broad range of societal problems</i>	1. Citra partai politik menawarkan berbagai solusi untuk masalah sosial	1-5
	2. <i>The political party brand is credible/believable in the eyes of the voters</i>	2. Citra partai politik kredibel/dapat dipercaya di mata pemilih	
	3. <i>The political brand lacks character for</i>	3. Citra partai politik yang berkarakter	

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Omo-Obas, 2017)	Instrumen Penelitian Ini	Skala Pengukuran
	<i>example (involved in lot of scandals)</i>	misalnya tidak terlibat tindakan pidana	

Sumber : Omo-Obas (2017); Sääksjärvi & Samiee (2011); Romaniuk & Sharp (2003)

3.3.2.2 Citra Pribadi Kandidat

Definisi operasional citra pribadi kandidat merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Smith (2009) bahwa citra pribadi kandidat merupakan bentuk persepsi konsumen yang terintegrasi dalam jaringan asosiatif berasal dari karakteristik produk atau jasa dalam ingatan pemilih. Kemudian, pengukuran citra pribadi kandidat diadopsi dan dikembangkan oleh Geuens *et al.* (2009). Selanjutnya, penelitian ini mengadopsi pengukuran citra pribadi kandidat oleh Garanti dan Kissi (2019) yang telah diuji reliabilitas dan validitasnya. Konsep citra pribadi kandidat dalam penelitian ini dikonseptualisasikan sebagai integrasi dari 5 (lima) dimensi yaitu Ketulusan, kegembiraan, kecakapan, ketangguhan, dan kompetensi.

Tabel 3. Definisi dan Pengukuran Variabel Citra Pribadi Kandidat

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli	Instrumen Penelitian Ini	Skala Pengukuran
Variabel	Sub Variabel	(Garanti dan Kissi, 2019)	
Citra Pribadi: bentuk persepsi konsumen yang terintegrasi dalam jaringan asosiatif berasal dari karakteristik produk atau	<i>Sincerity</i> (Ketulusan)	1. <i>Brand X is honest</i>	1. Kandidat memiliki kepribadian jujur
		2. <i>Brand X is sincere</i>	2. Kandidat memiliki kepribadian tulus
		3. <i>Brand X is real</i>	3. Kandidat memiliki kepribadian bersahaja

Definisi Operasional Variabel		Instrumen Penelitian Asli (Garanti dan Kissi, 2019)	Instrumen Penelitian Ini	Skala Pengukuran
Variabel	Sub Variabel			
jasa dalam ingatan konsumen (Smith, 2009)	<i>Excitement</i> (Kegembiraan)	1. <i>Brand X is exciting</i>	1. Kandidat memiliki kepribadian yang menarik	
		2. <i>Brand X is young</i>	2. Kandidat memiliki kepribadian yang energik	
		3. <i>Brand X is up to date</i>	3. Kandidat memiliki pemikiran yang inovatif	
	<i>Sophistication</i> (Kecakapan)	1. <i>Brand X is upper class</i>	1. Kandidat memiliki kepribadian yang mapan	
		2. <i>Brand X is good looking</i>	2. Kandidat memiliki kepribadian yang menyenangkan	
		3. <i>Brand X is charming</i>	3. Kandidat memiliki kepribadian yang ramah	
	<i>Ruggedness</i> (Ketangguhan)	1. <i>Brand X is masculine</i>	1. Kandidat memiliki kepribadian yang tangguh	
		2. <i>Brand X is rugged</i>	2. Kandidat memiliki kepribadian yang tegas	
		3. <i>Brand X is tough</i>	3. Kandidat memiliki kepribadian yang kuat	
	<i>Competence</i> (Kompetensi)	1. <i>Brand X is hardworking</i>	1. Kandidat memiliki karakter pekerja keras	
		2. <i>Brand X is successful</i>	2. Kandidat memiliki karakter berpikir positif	

Definisi Operasional Variabel		Instrumen Penelitian Asli (Garanti dan Kissi, 2019)	Instrumen Penelitian Ini	Skala Pengukuran
Variabel	Sub Variabel			
		3. <i>Brand X is a leader</i>	3. Kandidat memiliki karakter kepemimpinan	

Sumber : Garanti & Kissi (2019); Geuens *et al.* (2009); Smith (2009)

3.3.2.3 Niat untuk Memilih

Definisi operasional niat untuk memilih merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) bahwa niat untuk berperilaku adalah kecenderungan respons sikap individu terhadap objek yaitu, probabilitas seseorang untuk menentukan tindakan atau keputusan. Kemudian, pengukuran niat untuk memilih diadopsi dan dikembangkan oleh Ohanian (1991). Selanjutnya, penelitian ini mengadopsi pengukuran niat untuk memilih oleh Arkorful, Lugu, *et al.* (2022) yang telah diuji reliabilitas dan uji validitas. Setiap item indikator diukur dengan skala Likert 1-5 yaitu titik sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen pengukuran niat untuk memilih dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Definisi dan Pengukuran Variabel Niat untuk Memilih

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Arkorful, Lugu, <i>et al.</i> , 2022)	Instrumen Penelitian Ini	Skala Pengukuran
Niat untuk memilih: niat untuk berperilaku adalah kecenderungan respons sikap individu terhadap objek yaitu, probabilitas seseorang untuk menentukan tindakan atau keputusan	1. <i>I scoop for sufficient candidate information before voting</i> 2. <i>Voting for the right candidate is paramount to me</i>	1. Saya mencari informasi kandidat yang cukup sebelum memberikan suara 2. Memilih kandidat yang tepat adalah yang terpenting bagi saya	1-5

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Arkorful, Lugu, et al., 2022)	Instrumen Penelitian Ini	Skala Pengukuran
(Fishbein & Ajzen, 1975)	3. <i>I prefer voting for presidential candidate</i>	3. Saya lebih suka memilih calon anggota DPRD yang dapat memenuhi tanggungjawab terhadap rakyat	

Sumber : Arkoful, Lugu, et al. (2022); Ohanian (1991); Fishbein & Ajzen (1975)

3.3.2.4 Kampanye

Definisi operasional kampanye merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Harcourt et al. (1991) bahwa kampanye adalah kombinasi dari kualitas informasi dan sumber preferensi. Kemudian, pengukuran kampanye diadopsi dan dikembangkan oleh Hänninen & Karjaluoto (2017). Selanjutnya, penelitian ini mengadopsi pengukuran kampanye oleh Sultan et al. (2020) yang telah diuji reliabilitas dan uji validitas. Setiap item indikator diukur dengan skala Likert 1-5 yaitu titik sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen pengukuran kampanye dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Definisi dan Pengukuran Variabel Kampanye

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Hänninen & Karjaluoto, 2017)	Instrumen Penelitian Ini	Skala Pengukuran
Kampanye merupakan kombinasi dari kualitas informasi dan sumber preferensi (Harcourt et al., 1991)	<p>1. <i>I am happy about the level of available organic food information</i></p> <p>2. <i>Current organic certification is a sufficient proof</i></p> <p>3. <i>Current level of information provided on organic food labels is clear</i></p>	<p>1. Saya senang dengan informasi yang disampaikan oleh kandidat pada saat kampanye</p> <p>2. Komunikasi tatap muka dari kandidat merupakan bukti yang cukup</p> <p>3. Tingkat informasi kampanye melalui media sosial yang diberikan kandidat dan partai politik</p>	1-5

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Hänninen & Karjaluoto, 2017)	Instrumen Penelitian Ini	Skala Pengukuran
	4. <i>Organic food industry should use mass media communication</i>	4. sudah jelas Kandidat dan partai politik menggunakan komunikasi media sosial untuk mengenalkan diri mereka kepada para pemilih merupakan kampanye yang tepat, karena dapat diketahui semua calon pemilih	

Sumber : Sultan *et al.* (2020); Hänninen & Karjaluoto (2017); Harcourt *et al.* (1991)

3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hair *et al.* (2010) menyatakan bahwa uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur suatu yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Hair *et al.*, 2010). Dalam pengujian validitas terhadap kuesioner, dibedakan menjadi 2, yaitu validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor

(antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor). Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Bila kita menggunakan lebih dari satu faktor berarti pengujian validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor).

Hair *et al.* (2010) menyatakan bahwa uji realibilitas menunjuk suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya. Reliabilitas berasal dari kata *reliability*. Pengertian dari *reliability* (reliabilitas) adalah keajegan pengukuran, reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

Menurut Beins (2012), realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat

pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, realibilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Dengan demikian, penelitian ini akan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan aplikasi LISREL 8.8.

3.5 Metode Analisis Data

Menurut Hair *et al.* (2018) metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dengan melihat kerangka pemikiran teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat diartikan sebagai rangkaian hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen (endogen) dengan satu atau beberapa variabel independen (eksogen), dan variabel-variabel tersebut berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator yang di observasi atau diukur langsung. SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis factor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). SEM merupakan gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu analisis factor (*factor analysis*) serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*). Selanjutnya untuk melakukan analisis SEM

diperlukan tools atau software computer yang digunakan dalam penelitian ini adalah software Lisrel 8.8.

Hair *et al.* (2018) menyatakan bahwa besar sampel untuk penelitian analisis SEM dengan menggunakan Amos ataupun Lisrel adalah minimal direkomendasikan berkisar dari 200 sampai 800. Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM karena SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi dari sebuah konstruk dan pada saat yang sama mampu mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya (Hair *et al.*, 1996). dan untuk melakukan permodelan SEM yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah berikut ini.

1) Langkah pertama : Pengembangan Model Teoritis.

Tahap pertama yang harus dilakukan dalam mengembangkan sebuah model penelitian dilakukan dengan mencari dukungan teori yang kuat melalui serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. Karena tanpa dasar teori yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. SEM digunakan untuk menguji kausalitas yang ada teorinya dan bukan untuk membentuk teori kausalitas. Oleh karenanya pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah merupakan syarat utama menggunakan permodelan SEM.

2). Langkah kedua : Membentuk Diagram Alur (Path Diagram).

Langkah berikutnya model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu : a). Konstruk Eksogen (*Exogenous Construct*), yang dikenal juga sebagai source variables atau independent variables yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. b). Konstruk Endogen (*Endogenous - Konstruk Endogen / Endogenous Construct*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk.

3). Langkah ketiga : Mengubah Diagram Alur ke dalam Persamaan.

Setelah model penelitian yang dikembangkan dan digambar pada diagram alur, langkah berikutnya adalah mengubah spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun adalah *Structural Equations* atau persamaan-persamaan. Struktur persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut:

-Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error...(1)

- *Measurement Model* atau Persamaan Spesifikasi Model.

Pengukuran pada tahap ini ditentukan variabel atau konstruk yang diukur, dan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar

konstruk atau variabel. Komponen-komponen pengukuran mengidentifikasi variabel-variabel laten, dan komponen-komponen structural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal antar variabel-variabel laten pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis-hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan.

4). Langkah keempat : Memilih Matrik Input dan Estimasi Model SEM adalah alat analisis berbasis kovarians.

Penggunaan matrik kovarians karena dapat menunjukkan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana hal yang sama tidak dapat dilakukan oleh korelasi. Pemakaian matrik kovarians lebih banyak digunakan pada penelitian mengenai hubungan, dikarenakan standard error dari berbagai penelitian menunjukkan angka yang kurang akurat apabila matrik korelasi digunakan sebagai input. Pada penelitian ini matrik inputnya adalah matrik kovarian yang ukuran sampel minimumnya adalah 100 responden. Teknik estimasi model yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML) (Hair *et al.*, 1998).

5). Langkah kelima : Meneliti Munculnya Masalah.

Identifikasi Masalah, identifikasi pada prinsipnya adalah kondisi dimana model yang sedang dikembangkan tidak mampu menghasilkan estimasi yang unik. Masalah identifikasi dapat diketahui dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut.

- a. Dengan *starting value* yang berbeda dilakukan estimasi model berulang kali. Apabila model tidak dapat konvergen pada titik yang sama setiap kali estimasi dilakukan maka ada indikasi telah terjadi masalah identifikasi.

b. Model diestimasi dan angka koefisien dari salah satu variabel dicatat. Koefisien tersebut ditentukan sebagai sesuatu yang fix pada variabel itu kemudian dilakukan estimasi ulang. Apabila *overall fit index* berubah total dan jauh berbeda dari sebelumnya, maka dapat diduga adanya masalah identifikasi. Untuk mengatasi masalah identifikasi adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis, yang berarti adalah mengeliminasi jumlah *estimated coefficients*. Hasilnya adalah sebuah model yang *overidentified*. Sehingga apabila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka model perlu dipertimbangkan kembali, yaitu antara lain dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6). Langkah keenam : Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*.

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Hal pertama yang dilakukan adalah bahwa data yang digunakan harus memenuhi asumsi-asumsi SEM, yaitu :

- a. Ukuran sampel minimum adalah 100 yang diperoleh dari perhitungan lima observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Sehingga apabila model yang dikembangkan memiliki 20 parameter yang diestimasi, maka jumlah minimal sampel adalah 100.
- b. Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas melalui gambar histogram data. Dan untuk menguji linearitas melalui *scatterplots* dari data melalui pemilihan pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

- c. *Outliers*, adalah observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya.
- d. Mendeteksi kemunculan multikolinearitas atau singularitas dari determinan matrik kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Sehingga hal yang perlu dilakukan adalah mengeluarkan variabel yang menyebabkan hal tersebut.

- Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Untuk melakukan uji kesesuaian dan uji statistik diperlukan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value*-nya untuk digunakan dalam pengujian sebuah model :

- a. *Chi-Square* Sebuah model dianggap baik atau memuaskan apabila memiliki nilai chi-square yang rendah. Semakin kecil nilai chi-square semakin baik model tersebut dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.
- b. GFI (*Goodness of Fit Index*), merupakan pengukuran non-statistikal yang memiliki nilai berkisar antara 0.0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Sehingga nilai yang tinggi menandakan fit yang baik (*better fit*).
- c. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), adalah tingkat penerimaan yang disarankan apabila AGFI memiliki nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- d. CMIN / DF, merupakan *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN / DF tidak lain adalah statistik chi

square, X^2 dibagi DF disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 menunjukkan indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

- e. RMSEA (*Root Square Error of Aproximation*), menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterima model yang menunjukkan close fit dari model tersebut berdasarkan *degree of freedom*.
- f. *Tucker Lewis Index* (TLI), adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan 0,95.
- g. CFI (*Comparative Fit Index*) CFI yang mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan bagi CFI adalah 0,95. Indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Indeks Pengujian Kecocokan Model

Goodness of-fit index	Cut-off Value
<i>$X^2 - Chi-square$</i>	< chi square tabel
1. Significance Probability	$\geq 0,05$
2. RMSEA	$\leq 0,08$
3. GFI	$\geq 0,90$
4. AGFI	$\geq 0,90$
5. CMIN/DF	$\leq 2,00$
6. TLI	$\geq 0,95$
7. CFI	$\geq 0,95$

7). Langkah ketujuh : Interpretasi dan Modifikasi.

Model pada tahap ini model yang sedang dikembangkan akan diinterpretasikan dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi. Perlunya melakukan modifikasi terhadap sebuah model dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan model tersebut. Modifikasi perlu dipertimbangkan bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual yang dihasilkan model lebih besar dari 2.58 maka cara untuk memodifikasi adalah dengan menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi. Modifikasi dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan indeks modifikasi. Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai chi-square bila sebuah koefisien diestimasi. Hal yang perlu diperhatikan dalam mengikuti tingkat pedoman indeks modifikasi adalah bahwa dalam memperbaiki tingkat kesesuaian model, hanya dapat dilakukan bila ia mempunyai dukungan dan justifikasi yang cukup terhadap perubahan tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh citra partai, citra pribadi kandidat terhadap niat memilih serta menguji efek variabel moderasi terhadap pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis yang diajukan, seluruhnya dapat diterima. Berikut kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini :

1. Citra partai berpengaruh positif terhadap citra pribadi kandidat. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara citra partai terhadap citra pribadi kandidat harus dipandang sebagai upaya dalam meningkatkan citra pribadi kandidat. Citra partai politik yang positif memiliki konsep, identitas ideologi, dan program kerja yang baik dan disusun berdasarkan isu-isu politik yang mendasar/diperlukan masyarakat pemilih akan berpengaruh positif terhadap citra pribadi kandidat. Oleh karena itu, manajemen partai harus mampu menciptakan citra partai yang positif. Partai yang memiliki citra positif akan lebih memudahkan kandidatnya dalam bersosialisasi kepada konstituen atau para pemilih.
2. Citra partai berpengaruh positif terhadap niat memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Hal ini menunjukkan bahwa citra partai yang positif adalah mengutamakan kepentingan masyarakat di atas kepentingan pribadi maupun golongan, kredibel dan dapat dipercaya mampu menghadapi tantangan ke depan menjadi lebih baik, mandiri dan bertanggungjawab serta

program-program kerja partai harus menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Artinya, citra partai yang positif mampu meningkatkan niat masyarakat pemilih untuk memilih partai.

3. Citra pribadi kandidat berpengaruh positif terhadap niat memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Hal ini menunjukkan bahwa citra pribadi kandidat yang positif merupakan unsur penting yang harus dimiliki oleh para kandidat. Citra pribadi kandidat positif adalah kandidat yang memiliki kepribadian jujur, pemikiran inovatif, mapan, teguh pada pendirian dan karakter kepemimpinan akan mampu memengaruhi pemilih dalam niat memilih kandidat dibandingkan dengan kandidat-kandidat lainnya sebagai kompetitor, maka masyarakat sebagai pemilih akan memberikan suaranya terhadap kandidat yang memiliki citra pribadi positif selama bersosialisasi/berinteraksi dengan masyarakat akan meningkatkan niat memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
4. Efek variabel moderasi kampanye memperkuat pengaruh citra partai dan citra pribadi kandidat terhadap niat memilih partai dan anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Artinya, kampanye dapat membangun citra partai politik yang positif dalam masyarakat sebagai suatu langkah yang memiliki peran dan fungsi untuk mensosialisasikan program kerja dari partai kepada masyarakat, sehingga dapat memperkuat niat untuk memilih partai. Citra pribadi kandidat yang positif akan memberikan keyakinan kepada pemilih sehingga memengaruhi keputusan pemilih dalam niat memilih kandidat pada pemilihan umum. Masing-masing individu mempunyai citra pribadi dengan sifat, pendidikan/ketrampilan, kebiasaan, dan cara berperilaku tertentu. Citra pribadi

seseorang adalah hasil dari perkembangan latar belakang dan pengalamannya yang disosialisasikan kembali kepada masyarakat pada saat kampanye akan memperkuat niat pemilih untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Dengan demikian peran kampanye memoderasi citra partai dan citra pribadi kandidat dalam menyampaikan pesan yang positif tentang partai politik dan figur kandidat menjadi salah satu alasan bagi masyarakat terhadap niat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Sampel yang berbasis wilayah dengan kategori tinggi, sedang dan rendah hanya mengambil enam provinsi dari 34 provinsi, sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dengan mengambil sampel yang lebih besar.
2. Objek penelitian ini terbatas pada responden yang belum pernah memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut untuk menggeneralisasi penelitian dengan menggunakan sampel atau pemilih yang sudah memilih.
3. Penelitian ini hanya berlaku untuk sistem proporsional terbuka adalah dengan cara memilih atau mencoblos calon legislatif yang bersangkutan.

5.3 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Partai politik disarankan untuk menjaga amanah publik sehingga layak dipercaya (*trustworthiness*) dengan mengutamakan kepentingan masyarakat diatas kepentingan pribadi maupun golongan, kredibilitas (*credibility*)

program-program yang ditawarkan partai bisa dipercaya (*reliability*), dan bertanggungjawab (*responsible*) terhadap masyarakat dalam upaya meningkatkan pengaruh citra partai terhadap niat untuk memilih dan citra partai terhadap citra pribadi kandidat.

2. Penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel lebih besar yang mewakili wilayah berdasarkan provinsi di Indonesia, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitian.
3. Penelitian berikutnya, disarankan pada responden yang sudah pernah memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) hal ini bertujuan untuk lebih menggeneralisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, David A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, David A., & Joachimsthaler, E. (2002). *Brand Leadership. 1st paperback edition*. Simon & Schuster UK Ltd.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D., & Fiske, S. T. (1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(4), 619–630.
- Ahmed, M. A., Lodhi, S. A., & Ahmad, Z. (2017). Political brand equity model: The integration of political brands in voter choice. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 147–179.
- Ahmed, S., Jaidka, K., & Cho, J. (2016). The 2014 Indian elections on Twitter: A comparison of campaign strategies of political parties. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1071–1087.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27–58.
- Alkhalwaldeh, A., & Halim, F. (2016). Linkages between political brand image, affective commitment and electors loyalty: the moderating influence of reference group. *International Journal of Business and Commerce*, 5(04), 18–36.
- Alsem, K. J., & Kosteljik, E. (2008). Identity based marketing: A new balanced marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 42(9–10), 907–914. <https://doi.org/10.1108/03090560810891064>
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). The television effect. *The Wilson Quarterly (1976-)*, 3(3), 65–73.
- Alvesson, M. (1990). Organization: from substance to image? *Organization Studies*, 11(3), 373–394.
- Andrews, L. (1996). The relationship of political marketing to political lobbying. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 68–91.
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469–1492. <https://doi.org/10.1108/00251741011090289>

- Arkorful, V. E., Hammond, A., Lugu, B. K., Basiru, I., Sunguh, K. K., & Charmaine-Kwade, P. (2022). Investigating the intention to use technology among medical students: An application of an extended model of the theory of planned behavior. *Journal of Public Affairs*, 22(2), e2460.
- Arkorful, V. E., Lugu, B. K., Basiru, I., Hammond, A., Arkorful, V. E., & Budu, G. (2022). Voter's choice of a presidential candidate: An empirical study. *Journal of Public Affairs*, 22(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2576>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39.
- Baker, C. (2000). Thailand's assembly of the poor: background, drama, reaction. *South East Asia Research*, 8(1), 5–29.
- Banerjee, S. (2016). Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: An empirical investigation of interaction effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 198–216. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0073>
- Bartels, L. M. (2006). Priming and persuasion in presidential campaigns. *Capturing Campaign Effects*, 1, 78–114.
- Beins, B. & Maureen A. McCarthy (2012). *Research Methods and Statistics ; Edition, illustrated ; Publisher, Pearson.*
- Ben-Ur, J., & Newman, B. I. (2002). Motives, perceptions and voting intention of voters in the 2000 US presidential election. *Psychology \& Marketing*, 19(12), 1047–1065.
- Bene, M. (2017). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, 20(4), 513–529.
- Bennett, A. M., Malone, C., Cheatham, K., & Saligram, N. (2019). The impact of perceptions of politician brand warmth and competence on voting intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 256–273. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1562>
- Bennett, W. L., & Lagos, T. (2007). Logo logic: The ups and downs of branded political communication. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 193–206.
- Bennett, W. L., Segerberg, A., & Knüpfer, C. B. (2018). The democratic interface: Technology, political organization, and diverging patterns of electoral representation. *Information, Communication \& Society*, 21(11), 1655–1680.
- Berliani, A. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01), 105–120. <http://oreilly.com/web2/archive/>
- Berthon, J.-P., Opoku, R. A., Pitt, L. F., & Nel, D. (2007). Brand management and strategic performance: some evidence from South Africa. *Journal of African*

Business, 8(2), 27–40.

- Bidwell, K., Casey, K., & Glennerster, R. (2020). Debates: Voting and expenditure responses to political communication. *Journal of Political Economy*, 128(8), 2880–2924.
- Billard, T. J. (2018). Citizen typography and political brands in the 2016 US presidential election campaign. *Marketing Theory*, 18(3), 421–431.
- Bittner, A. (2011). *Platform or personality?: The role of party leaders in elections*. OUP Oxford.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538.
- Brodie, R. J., Benson-Rea, M., & Medlin, C. J. (2017). Branding as a dynamic capability: Strategic advantage from integrating meanings with identification. *Marketing Theory*, 17(2), 183–199.
- Brownlie, D., & Saren, M. (1992). The four Ps of the marketing concept: prescriptive, polemical, permanent and problematical. *European Journal of Marketing*, 26(4), 34–47.
- Burmann, C., Schaefer, K., & Maloney, P. (2008). Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. *Journal of Brand Management*, 15(3), 157–176.
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19–34.
- Butler, P., Collins, N., & Butler, P. (2001). Payment on delivery. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1025–37.
- Butler, P., Collins, N., & Speed, R. (2011). The Europeanisation of the British political marketplace. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 675–690.
- Campbell, D. E. (2008). Voice in the classroom: How an open classroom climate fosters political engagement among adolescents. *Political Behavior*, 30, 437–454.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Zimbardo, P. G. (2002). When parsimony subdues distinctiveness: Simplified public perceptions of politicians' personality. *Political Psychology*, 23(1), 77–95.
- Caprara, G. V., & Zimbardo, P. G. (2004). Personalizing politics: a congruency model of political preference. *American Psychologist*, 59(7), 581.
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Coll, J. A. (2021). Demographic disparities using ranked-choice voting? Ranking difficulty, under-voting, and the 2020 democratic primary. *Politics and*

Governance, 9(2), 293-305.

Cornfield, M. (2017). Empowering the party-crasher: Donald J. Trump, the first 2016 GOP presidential debate, and the Twitter marketplace for political campaigns. *Journal of Political Marketing*, just-accepted.

Creswell, J. David, author. Title: *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* / John W. Creswell, PhD, Department of. 438 pages

Cwalina, W., & Falkowski, A. (2015). Political branding: Political candidates positioning based on inter-object associative affinity index. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 152-174.

Cwalina, W., Falkowski, A., & Kaid, L. L. (2005). Advertising and the image of politicians in evolving and established democracies: Comparative study of the Polish and the US presidential elections in 2000. *Journal of Political Marketing*, 4(2-3), 19-44.

Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2010). Towards the development of a cross-cultural model of voter behavior: Comparative analysis of Poland and the US. *European Journal of Marketing*, 44(3-4), 351-368. <https://doi.org/10.1108/03090561011020462>

Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2015). *Political marketing: Theoretical and strategic foundations*. Routledge.

Davies, G., & Mian, T. (2010). The reputation of the party leader and of the party being led. *European Journal of Marketing*, 44(3-4), 331-350. <https://doi.org/10.1108/03090561011020453>

De Landtsheer, C., & De Vries, P. (2015). Branding the image of a fox: The psychological profile of EU president Herman Van Rompuy. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 200-222.

Denton Jr, R. E., Trent, J. S., & Friedenber, R. V. (2019). *Political campaign communication: Principles and practices*. Rowman & Littlefield.

Dinata, R. A., & Andriyani, L. (2022). Strategi Kampanye Politik Partai Keadilan Sejahtera Dalam Pemilihan Umum Tahun 2019 Di Kota Depok. *Independen*, 3(1). <https://doi.org/10.24853/independen.x.x.xx-xx>

Dollah, B. (2016). Kecenderungan Calon Anggota Legislatif Memanfaatkan Media Surat Kabar Dalam Kampanye Pemilu 2014. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 5(3), 163-173.

Douglas, A. C., Mills, J. E., & Phelan, K. V. (2010). Smooth sailing?: Passengers' assessment of cruise brand equity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 649-675.

Downs, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *Journal of Political Economy*, 65(2), 135-150.

Downs, A. (1967). A realistic look at the final payoffs from urban data systems.

Public Administration Review, 204–210.

- Draper, D. (2000). Candidate brands are key to mayoral battle. *Marketing, March*, 2(7).
- Durante, R., & Gutierrez, E. (2014). Political advertising and voting intentions: Evidence from exogenous variation in ads viewership. *IAST General Seminar*.
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517–554.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 239–263.
- Effing, R., Van Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2011). Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems? *Electronic Participation: Third IFIP WG 8.5 International Conference, EPart 2011, Delft, The Netherlands, August 29--September 1, 2011. Proceedings 3*, 25–35.
- Ellington, J. W. (2014). *The Metro Manila Report, National Landscape, Current Challenge and Opportunities for Growth*. Institute for Societal Leadership.
- Elsbach, K. D., & Kramer, R. M. (1996). Members' responses to organizational identity threats: Encountering and countering the Business Week rankings. *Administrative Science Quarterly*, 442–476.
- Faircloth, J. B. (2005). Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: applying the brand equity concept to nonprofits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 1–15.
- Farrag, D. A. R., & Shamma, H. (2014). Factors influencing voting intentions for Egyptian parliament elections 2011. *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 49–70. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2013-0003>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York, NY : Psychology Press.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <http://doi.org/10.1086/209515>
- French, A., & Smith, G. (2010). Measuring political brand equity: A consumer oriented approach. *European Journal of Marketing*, 44(3–4), 460–477. <https://doi.org/10.1108/03090561011020534>
- Gans, J. S., Goldfarb, A., & Lederman, M. (2021). Exit, tweets, and loyalty. *American Economic Journal: Microeconomics*, 13(2), 68–112.

- Gao, L., Wang, S., Li, J., & Li, H. (2017). Application of the extended theory of planned behavior to understand individual's energy saving behavior in workplaces. *Resources, Conservation and Recycling*, *127*, 107–113.
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(6), 1480–1503. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>
- Garzia, D., Trechsel, A. H., & De Angelis, A. (2017). Voting advice applications and electoral participation: A multi-method study. *Political Communication*, *34*(3), 424–443.
- Garzia, D., Trechsel, A. H., Vassil, K., & Dinas, E. (2014). *Indirect campaigning: past, present and future of voting advice applications*. Springer.
- Gelman, A., & King, G. (1993). Why are American presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable? *British Journal of Political Science*, *23*(4), 409–451.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, *26*(2), 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>
- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, *64*, 160–166.
- Gioia, D. A., & Thomas, J. B. (1996). Identity, image, and issue interpretation: Sensemaking during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, *37*0–403.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5833–5841.
- Godfrey, P. C., & Whetten, D. A. (1998). Identity in organizations: Building theory through conversations. *Foundations for Organizational Science, Sage Publications*, 213–222.
- Gong, S., Zhang, J., Zhao, P., & Jiang, X. (2017). Tweeting as a marketing tool: A field experiment in the TV industry. *Journal of Marketing Research*, *54*(6), 833–850.
- Gorbaniuk, O., Kusak, K., Kogut, A., & Kustos, M. (2015). Dimensions of political party “personality” perception. *Journal of Political Marketing*, *14*(1–2), 35–63.
- Goren, P. (2002). Character weakness, partisan bias, and presidential evaluation. *American Journal of Political Science*, 627–641.
- Guzmán, F., Paswan, A. K., & Van Steenburg, E. (2015). Self-referencing and

- political candidate brands: A congruency perspective. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 175–199.
- Guzmán, F., & Sierra, V. (2009). A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands. *Journal of Brand Management*, 17(3), 207–217. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.19>
- Ha, B.-J. (1999). A study of corporate image factors affecting purchasing intention. *Unpublished Doctoral Dissertation, Kyunghee University, Seoul, Korea.*
- Hair, J F, Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis B2 - Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis* (Vol. 87, Issue 4).
- Hair, Joseph F, Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Pearson Education.
- Hair, Joseph F, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hair, Joseph F, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis . Uppersaddle River*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hamid, S. (2011). The rise of the Islamists: How Islamists will change politics, and vice versa. *Foreign Affairs*, 40–47.
- Han, G. (2008). New media use, sociodemographics, and voter turnout in the 2000 presidential election. *Mass Communication & Society*, 11(1), 62–81.
- Handayani, D., Suntoro, I., & Nuralisa, Y. (2015). The effect of political parties capability and candidate's image on the voters' attitude behaviour. *Jurnal Kultur Demokrasi*, 3(2).
- Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(4), 458–472. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0006>
- Hansen, J. M., & Rosenstone, S. J. (1983). Participation Outside Elections. *A Report to the Board of Overseers, National Election Study.*
- Harahap, I. H. (2020). Kampanye Pilpres 2019 Melalui Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Demokrasi Indonesia. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 1–11.
- Harcourt, J., Richerson, V., & Wattier, M. J. (1991). A national study of middle managers' assessment of organization communication quality. *The Journal of Business Communication* (1973), 28(4), 348–365.
- Hardy, B. W., & Scheufele, D. A. (2009). Presidential Campaign Dynamics and the Ebb and Flow of Talk as a Moderator: Media Exposure, Knowledge, and Political Discussion. *Communication Theory*, 19(1), 89–101.

<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.01334.x>

- Harris, P., & Lock, A. (2001). Establishing the Charles Kennedy brand: a strategy for an election the result of which is a foregone conclusion. *Journal of Marketing Management*, 17(9–10), 943–956.
- Harris, P., & Lock, A. (2010). “Mind the gap”: The rise of political marketing and a perspective on its future agenda. *European Journal of Marketing*, 44(3–4), 297–307. <https://doi.org/10.1108/03090561011020435>
- Hayes, D. (2005). Candidate qualities through a partisan lens: A theory of trait ownership. *American Journal of Political Science*, 49(4), 908–923.
- Henneberg, S. C. (2004). The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 4(3), 225–243.
- Henneberg, S. C., & O’shaughnessy, N. J. (2007). Theory and concept development in political marketing: Issues and an agenda. *Journal of Political Marketing*, 6(2–3), 5–31.
- Hobbs R. (2017). *Create to Learn: Introduction to Digital Literacy*. New York: Wiley.
- Hoegg, J., & Lewis, M. V. (2011). The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 895–909.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
- Holtz-Bacha, C. (2017). Content Effects: Political Campaign Communication. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–9.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141–148.
- Hultman, M., Ulusoy, S., & Oghazi, P. (2019). Drivers and outcomes of political candidate image creation: The role of social media marketing. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1226–1236.
- Indira S, G. C., & Mariyah, C. (2021). Keterpilihan Caleg Perempuan Pemula Pada Pileg Dprd Dki Jakarta 2019. *TheJournalish: Social and Government*, 2(April), 56–63.
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, 42(5–6), 603–626. <https://doi.org/10.1108/03090560810862534>
- Jain, V., Chawla, M., Ganesh, B. E., & Pich, C. (2018). Exploring and consolidating the brand personality elements of the political leader. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 297–320. <https://doi.org/10.1108/SJME->

- Kaid, L. L. (2012). Political advertising as political marketing: A retro-forward perspective. *Journal of Political Marketing*, 11(1–2), 29–53.
- Kaneva, N., & Klemmer, A. (2016). The rise of brandcandidates? A cultural perspective on political candidate brands in postmodern consumer democracies. *Journal of Customer Behaviour*, 15(3), 299–313.
- Karimalla, H., & Fajarini, S. D. (2019). Strategi komunikasi pemasaran politik partai solidaritas Indonesia dalam membangun citra partai politik pada segmentasi generasi milenial di Propinsi Bengkulu. *Sikom*, 33–43.
- Karvonen, L. (2010). *The personalisation of politics: A study of parliamentary democracies*. Ecpr Press.
- Kasirye, F. (2021). Using Social Media for Political Campaign Communication and Its Impact on Political Polarization Among Youths in Uganda. *International Journal of Politics, Public Policy and Social Works*, 3(9), 17–43. <https://doi.org/10.35631/ijppsw.39003>
- Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 455–464.
- Kaur, H., & Sohal, S. (2019). Examining the relationships between political advertisements, party brand personality, voter satisfaction and party loyalty. *Journal of Indian Business Research*, 11(3), 263–280. <https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2018-0126>
- Kavanagh, D. (1983). *Political science and political behaviour*. Taylor & Francis.
- Keller, K L, & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? Value emerges through a unique chain of events. *Journal of Marketing Management*, 12(3), 26–31.
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, Kevin Lane. (2002). Branding and brand equity. In B. A. Weitz & R. Wensley (Eds.), *Handbook of Marketing*. Sage.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management, 2nd ed.* Pearson Education.
- Kelley, S. (1956). *Professional public relations and political power*. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Kelly, S. E. (2010). Qualitative interviewing techniques and styles. In I. Bourgeault, R. Dingwall, & R. De Vries (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative methods in health research* (pp. 307–326). Sage London.
- Khatib, L. (2012). *Image politics in the Middle East: The role of the visual in political struggle*. Bloomsbury Publishing.

- Kidwell, B., Farmer, A., & Hardesty, D. M. (2013). Getting liberals and conservatives to go green: Political ideology and congruent appeals. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 350–367.
- Kim, J. (2014). The roles of cause involvement and cause acts in a social marketing campaign. In *Journal of Global Scholars of Marketing Science* (Vol. 24, Issue 4, pp. 426–440). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/21639159.2014.949032>
- Kirchheimer, O. (1966). Private Man and Society. *Political Science Quarterly*, 81(1), 1–24.
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing's functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709–1715.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46–54.
- Kotler, P. (1974). Marketing during periods of shortage. *Journal of Marketing*, 38(3), 20–29.
- Kotler, P., & Kotler, N. (1999). Political marketing. In B. Newman (Ed.), *Generating effective candidates, campaigns, and causes*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Practice prize winner—creating a measurable social media marketing strategy: increasing the value and ROI of intangibles and tangibles for hokey pokey. *Marketing Science*, 32(2), 194–212.
- Kura, S. B. (2014). “Clientele democracy”: Political party funding and candidate selection in Nigeria. *African Journal of Political Science and International Relations*, 8(5), 124.
- Lara, M. (2000). The branding of politics: Image over substance, more than ever, is the watchword for electoral campaigns this season. *Marketing Magazine*, 105(39), 9.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82.
- Lees-Marshment, J. (2009). Political marketing and the 2008 New Zealand election: a comparative perspective. *Australian Journal of Political Science*, 44(3), 457–475.
- Lees-Marshment, J., Elder, E., & Manyo, J. (2015). The impact of political marketing on the well-being of society. *The Routledge Companion to Marketing and Society*, 329–342.
- Lewandowski, A. D. (2013). *ObamaTM: Political branding and participation in*

the 2012 US presidential election. Georgetown University.

- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing - vive la différence! . *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14–24.
<https://doi.org/10.1108/03090569610149764>
- López-García, G., & Pavía, J. M. (2019). Political communication in election processes: an overview. *Contemporary Social Science*, 14(1), 1–13.
- Lott, J. R. (1991). Does additional campaign spending really hurt incumbents?: The theoretical importance of past investments in political brand name. *Public Choice*, 72(1), 87–92.
- Lovett, M. J. (2019). Empirical Research on Political Marketing: a Selected Review. *Customer Needs and Solutions*, 6(3–4), 49–56.
<https://doi.org/10.1007/s40547-019-00100-6>
- Lupu, N. (2016). *Party brands in crisis: Partisanship, brand dilution, and the breakdown of political parties in Latin America*. Cambridge University Press.
- Mad-A-Dam, L., & Ismail, S. A. (2021). the Effect of Political Brand Equity on Young Thai Voting Intention: a Study of Future Forward Party. *International Journal of Politics, Public Policy and Social Works*, 3(10), 01–10.
<https://doi.org/10.35631/ijppsw.310001>
- Mair, P., Müller, W. C., & Plasser, F. (2004). *Political parties and electoral change: party responses to electoral markets*. Sage.
- Mazzoleni, G. (1987). Media logic and party logic in campaign coverage: The Italian general election of 1983. *European Journal of Communication*, 2(1), 81–103.
- Mazzoleni, G. (2000). A return to civic and political engagement prompted by personalized political leadership? *Political Communication*, 17(4), 325–328.
- McCracken, G. (1993). *The Value of the Brand: An Anthropological Perspective in Brand Equity and Advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence.
- McEnally, M., & De Chernatony, L. (1999). The evolving nature of branding: consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 2(1), 1–16.
- McGraw, K. M. (2003). Political impressions: Formation and management. In D. O. Sears, L. Huddy, & R. Jervis (Eds.), *Oxford handbook of political psychology* (pp. 394–432). Oxford University Press.
- Mengxia, Z. (2007). Impact of brand personality on PALI: a comparative research between two different brands. *International Management Review*, 3(3), 36.
- Milewicz, C. M., & Milewicz, M. C. (2014). The Branding of Candidates and Parties: The U.S. News Media and the Legitimization of a New Political Term. *Journal of Political Marketing*, 13(4), 233–263.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2014.958364>

- Mishra, A. A., & Mishra, A. (2014). National vs. local celebrity endorsement and politics. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 27(4), 409–425.
- Mo, C. H. (2015). The consequences of explicit and implicit gender attitudes and candidate quality in the calculations of voters. *Political Behavior*, 37(2), 357–395.
- Morgan, N. A., Clark, B. H., & Gooner, R. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: Integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, 55(5), 363–375. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00162-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00162-4)
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Needham, C. (2006). Brands and political loyalty. *Journal of Brand Management*, 13(3), 178–187.
- Neiheisel, J. R., & Niebler, S. (2013). The use of party brand labels in congressional election campaigns. *Legislative Studies Quarterly*, 38(3), 377–403.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.
- Newman, B. I. (2016). Testing a predictive model of voter behavior on the 2000 US presidential election. In *Communication of Politics: Cross-Cultural Theory Building in the Practice of Public Relations and Political Marketing* (pp. 159–173). Routledge.
- Newman, B. I., & Sheth, J. N. (1985). A model of primary voter behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 178–187.
- Newman, J. (1994). Betrayals of the Body Politic: The Literary Commitments of Nadine Gordimer. *Studies in the Novel*, 26(4), 435–438.
- Nhat Hanh le, A., Ming Sung Cheng, J., Hua Lee, Y., & Jain, M. (2012). Brand extension: Using parent brand personality as leverage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 599–618. <https://doi.org/10.1108/13555851211259043>
- Nhat Hanh Le, A., Ming Sung Cheng, J., Kuntjara, H., & Ting-Jun Lin, C. (2014). Corporate rebranding and brand preference: Brand name attitude and product expertise as moderators. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 602–620. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2013-0120>
- Nielsen, S. W. (2017). On political brands: A systematic review of the literature. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 118–146.
- Norpoth, H., & Buchanan, B. (1992). Wanted: The education president issue trespassing by political candidates. *Public Opinion Quarterly*, 56(1), 87–99.

- Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., & Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, *44*, 429–444.
- Nwanganga, A. P., Peter, N. C., & Udensi Mirian, I. (2017). Political branding/brand personality and voter's choice of candidate: an empirical inquiry into 2015 presidential election in Nigeria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, *37*, 1–15.
- Nyhan, B., & Montgomery, J. M. (2015). Connecting the candidates: Consultant networks and the diffusion of campaign strategy in American congressional elections. *American Journal of Political Science*, *59*(2), 292–308.
- O'Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, *30*(10/11), 37–53. <https://doi.org/10.1108/03090569610149782>
- O'Cass, A. (2001). Political Marketing An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics. *European Journal of Marketing*, *35*(9/10), 1003–1025.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, *31*(1), 46–54.
- Okpara, G., Anuforo, R., & Achor, P. (2016). Effect of political advertising on voters' choice of candidate: Emphasis on the 2015 Governorship Election in Imo State, Nigeria. *European Journal of Business and Management*, *8*(26), 50–70.
- Olivola, C. Y., Funk, F., & Todorov, A. (2014). Social attributions from faces bias human choices. *Trends in Cognitive Sciences*, *18*(11), 566–570.
- Omo-Obas, P. (2017). *The influence of political party branding on voting brand preference among the youth in South Africa*. <https://core.ac.uk/download/pdf/188771956.pdf>
- Parker, B. T. (2012). Candidate brand equity valuation: A comparison of US presidential candidates during the 2008 primary election campaign. *Journal of Political Marketing*, *11*(3), 208–230.
- Peng, N., & Hackley, C. (2009). Are voters, consumers?: A qualitative exploration of the voter-consumer analogy in political marketing. *Qualitative Market Research*, *12*(2), 171–186. <https://doi.org/10.1108/13522750910948770>
- Perannagari, K. T., & Chakrabarti, S. (2020). Analysis of the literature on political marketing using a bibliometric approach. *Journal of Public Affairs*, *20*(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/pa.2019>
- Peterson, D. A. M. (2009). Campaign learning and vote determinants. *American Journal of Political Science*, *53*(2), 445–460.
- Peterson, D. A. M. (2018). The dynamic construction of candidate image.

Electoral Studies, 54, 289–296.

- Phipps, M., Brace-Govan, J., & Jevons, C. (2010). The duality of political brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(3–4), 496–514. <https://doi.org/10.1108/03090561011020552>
- Pich, C., & Armannsdottir, G. (2018). Political brand image: an investigation into the operationalisation of the external orientation of David Cameron's Conservative brand. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 35–52.
- Pich, Christopher, Armannsdottir, G., & Spry, L. (2018). Investigating political brand reputation with qualitative projective techniques from the perspective of young adults. *International Journal of Market Research*, 60(2), 198–213.
- Pich, Christopher, Dean, D., & Punjaisri, K. (2016). Political brand identity: An examination of the complexities of Conservative brand and internal market engagement during the 2010 UK General Election campaign. In *Journal of Marketing Communications* (Vol. 22, Issue 1, pp. 100–117). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.864321>
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27–31.
- Popkin, S. L. (1991). *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. University of Chicago Press.
- Potter, A. (2008). Theresa reason they sell us electoral Big Macs. *Maclean's-Toronto*, 121(41), 12.
- Purnama, A. A. D. (2019). Strategi Menjaga Konstituen: Studi Kasus Anggota DPR RI 2014-2019 Daerah Pemilihan Jawa Tengah I. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.14710/politika.10.2.2019.186-199>
- Rahat, G., & Kenig, O. (2018). *From party politics to personalized politics?: Party change and political personalization in democracies*. Oxford University Press.
- Rawson, E. A. G. (2007). Perceptions of the United States of America: Exploring the political brand of a nation. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(3), 213–221.
- Richard, J. E., & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5–6), 568–593. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.549195>
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218–229.
- Rothschild, M. L. (1978). Political advertising: A neglected policy issue in marketing. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 58–71.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2008). Care-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*,

- 17(1–2), 140–148. <https://doi.org/10.1108/10569210710776512>
- Rubin, I. S. (1993). *The Politics of Public Budgeting: Getting and Spending Borrowing and Balancing*. Chatham House Publishers.
- Rutter, R. N., Hanretty, C., & Lettice, F. (2018). Political brands: can parties be distinguished by their online brand personality? *Journal of Political Marketing*, 17(3), 193–212.
- Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 169–177.
- Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 524–541.
- Saridakis, C., Baltas, G., Oghazi, P., & Hultman, M. (2016). Motivation recipes for brand-related social media use: A Boolean—fsQCA approach. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1062–1070.
- Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political Studies*, 47(4), 718–739. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00228>
- Scammell, M. (2015). Politics and image: the conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 7–18.
- Scammell, M. (2016). *Designer politics: How elections are won*. Springer.
- Schneider, H. (2004). Branding in politics—manifestations, relevance and identity-oriented management. *Journal of Political Marketing*, 3(3), 41–67.
- Schulz, W., Zeh, R., & Quiring, O. (2005). Voters in a changing media environment: A data-based retrospective on consequences of media change in Germany. *European Journal of Communication*, 20(1), 55–88.
- Singer, C. (2002). Bringing brand savvy to politics. *Brandweek*, 43(34), 19.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Sjödin, H., & Törn, F. (2006). When communication challenges brand associations: a framework for understanding consumer responses to brand image incongruity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(1), 32–42.
- Smith, G. (2001). The 2001 general election: Factors influencing the brand image of political parties and their leaders. *Journal of Marketing Management*, 17(9–10), 989–1006.
- Smith, G. (2009). Conceptualizing and testing brand personality in British politics. *Journal of Political Marketing*, 8(3), 209–232. <https://doi.org/10.1080/15377850903044858>
- Smith, G., & French, A. (2011). Measuring the changes to leader brand

- associations during the 2010 election campaign. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 718–735.
- Smith, G., & Hirst, A. (2001). Strategic Political Segmentation. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1058–1073.
- Smith, R. T. (2014). *The matrifocal family: Power, pluralism and politics*. Routledge.
- Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156–167. <https://doi.org/10.1108/10610420410538050>
- Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). Human branding in political marketing: Applying contemporary branding thought to political parties and their leaders. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 129–151.
- Stadelmann, D., & Torgler, B. (2013). Bounded rationality and voting decisions over 160 years: Voter behavior and increasing complexity in decision-making. *PLoS One*, 8(12), e84078.
- Stokes, D. E. (1966). Some dynamic elements of contests for the presidency. *American Political Science Review*, 60(1), 19–28.
- Suaib, E., Jusoff, K., Abdullah, M. Z., Zuada, L. H., & Suacana, I. W. G. (2017). The effect of the party's image relationship to voters' satisfaction and voters' loyalty. *International Journal of Law and Management*, 59(6), 1013–1028.
- Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81, 103838. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103838>
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64.
- Towner, T. L., & Muñoz, C. L. (2018). Picture perfect? The role of Instagram in issue agenda setting during the 2016 presidential primary campaign. *Social Science Computer Review*, 36(4), 484–499.
- Upadhyaya, M. (2012). Influence of Destination Image and Destination Personality. *Journal of Marketing & Communication*, 7(An Empirical Analysis), 3.
- Usman, A., Munawar, R., & Amjad, A. (2020). Determinants of Effective Electoral Campaign. *South Asian Studies*, 28(1), 107–126.
- Van Steenburg, E., & Guzmán, F. (2019). The influence of political candidate brands during the 2012 and 2016 US presidential elections. *European Journal of Marketing*, 53(12), 2629–2656. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0399>

- Veer, E., Becirovic, I., & Martin, B. A. S. (2010). If Kate voted Conservative, would you?: The role of celebrity endorsements in political party advertising. *European Journal of Marketing*, 44(3–4), 436–450. <https://doi.org/10.1108/03090561011020516>
- Vines, E. (2014). Reframing English nationalism and Euroscepticism: From populism to the British political tradition. *British Politics*, 9, 255–274.
- Wensley, R. (1990). “The Voice of the Consumer?”: Speculations on the Limits to the Marketing Analogy. *European Journal of Marketing*, 24(7), 49–60.
- Westen, D. (2007). Branding the Democrats. *AMERICAN PROSPECT*, 18(5), 44.
- Whelan, J., Goode, M. R., Cotte, J., & Thomson, M. (2016). Consumer regulation strategies: Attenuating the effect of consumer references in a voting context. *Psychology & Marketing*, 33(11), 899–916.
- Whetten, D. A., Lewis, D., & Mischel, L. J. (1992). Towards an integrated model of organizational identity and member commitment. *Annual Meeting of the Academy of Management, Las Vegas*.
- White, J., & Chernatony, L. De. (2002). New Labour: A study of the creation, development and demise of a political brand. *Journal of Political Marketing*, 1(2–3), 45–52.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural equation modeling dengan lisrel 8.8 : konsep & tutorial*. Graha Ilmu.
- Winchester, T. M., Hall, J., & Binney, W. (2014). Young adult voting decision-making: Studying the effect of usage from a consumer behaviour perspective. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(2), 144–154.
- Winston, D. (2018). Creating a Winning Campaign Strategy. In *Campaigns and Elections American Style* (pp. 185–217). Routledge.
- Wood, S. L., & Lynch Jr, J. G. (2002). Prior knowledge and complacency in new product learning. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 416–426.
- Xiao, M. (2020). Factors Influencing eSports Viewership: An Approach Based on the Theory of Reasoned Action. *Communication and Sport*, 8(1), 92–122. <https://doi.org/10.1177/2167479518819482>
- Yik, M. S. M., & Russell, J. A. (2001). Predicting the Big Two of Affect from the Big Five of Personality. *Journal of Research in Personality*, 35(3), 247–277. <https://doi.org/10.1006/jrpe.2001.2322>
- Yoo, Boogy, Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Yoo, Boonghee, & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.