

ABSTRAK

PERAN MODERASI MULTI KELOMPOK GENERASI Y DAN Z DALAM PERILAKU PEMILIHAN ANGGOTA DEWAN PERWAKILAN RAKYAT REPUBLIK INDONESIA

Oleh

IDA JAYA

Penelitian ini menyelidiki *pengaruh Relationship Marketing Orientation (RMO), Electronic Word of Mouth (e WOM), dan Brand Personality* kandidat DPR terhadap Niat Memilih dan Perilaku Memilih. Lebih jauh, penelitian ini meneliti apakah kelompok Milenial dan Generasi Z memoderasi hubungan antara Niat Memilih dan Perilaku Memilih. Untuk menjawab tujuan penelitian ini, digunakan desain penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara, dengan total 600 responden 300 dari setiap generasi yang memenuhi syarat untuk berpartisipasi dalam proses pemilihan. Hasilnya dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) melalui perangkat lunak AMOS 24. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa RMO, e-WOM, dan *Brand Personality* kandidat secara signifikan memengaruhi Niat Memilih, yang selanjutnya memengaruhi Perilaku Memilih. Khususnya, dampak Kepribadian Merek pada Perilaku Memilih ditemukan lebih jelas di antara Generasi Milenial dibandingkan dengan Generasi Z, meskipun dampak awal Kepribadian Merek pada Niat Memilih lebih rendah untuk kedua kelompok. Ini menunjukkan hubungan yang bernuansa antara bagaimana kedua kelompok generasi ini menanggapi atribut merek kandidat dan bagaimana tanggapan tersebut diterjemahkan menjadi perilaku pemungutan suara yang sebenarnya. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa baik Generasi Milenial maupun Generasi Z secara signifikan memoderasi dampak Niat Memilih pada Perilaku Memilih. Ini menyiratkan bahwa untuk kedua generasi, semakin kuat Niat Memilih mereka, semakin besar kemungkinan mereka untuk menerjemahkan niat itu menjadi perilaku pemungutan suara yang sebenarnya untuk mendukung kandidat DPR. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pemungutan suara kelompok generasi ini sangat selaras dengan tingkat kesesuaian mereka dengan kepribadian merek kandidat, memperluas Teori Tindakan Beralasan melalui integrasinya dengan konsep kongruensi diri. Kontribusi penelitian ini terletak pada penerapan kerangka kerja teoritis ini pada konteks pemasaran politik, yang menawarkan wawasan tentang bagaimana perbedaan generasi memengaruhi proses pengambilan keputusan politik, khususnya dalam menanggapi faktor-faktor yang terkait dengan merek.

Kata kunci: *Relationship Marketing Orientation, Brand Personality, E-WOM, Voting Intention, Voting Behaviour.*

ABSTRACT

THE ROLE OF MULTI-GROUP MODERATION OF GENERATION Y AND Z IN THE ELECTION BEHAVIOR OF MEMBERS OF THE HOUSE OF REPRESENTATIVES OF THE REPUBLIC OF INDONESIA

By

IDA JAYA

This study investigates the influence of Relationship Marketing Orientation (RMO), Electronic Word of Mouth (e-WOM), and the Brand Personality of candidates for the House of Representatives on both Voting Intention and Voting Behaviour. Furthermore, it examines whether the Millennial and Generation Z cohorts moderate the relationship between Voting Intention and Voting Behaviour. To address these research objectives, a quantitative research design was employed. Data were collected through questionnaires and interviews, with a total of 600 respondents (300 from each generation) who were eligible to participate in the election process. The results were analysed using Structural Equation Modelling (SEM) through the AMOS 24 software. The findings of the study reveal that RMO, e-WOM, and the Brand Personality of candidates significantly affect Voting Intention, which in turn influences Voting Behaviour. Notably, the effect of Brand Personality on Voting Behaviour was found to be more pronounced among Millennials compared to Generation Z, despite the initial effect of Brand Personality on Voting Intention being lower for both groups. This suggests a nuanced relationship between how these two generational groups respond to the candidates' brand attributes and how those responses translate into actual voting behaviour. Moreover, the study found that both Millennials and Generation Z significantly moderate the impact of Voting Intention on Voting Behaviour. This implies that for both generations, the stronger their Voting Intention, the more likely they are to translate that intention into actual voting behaviour in support of House of Representatives candidates. The findings suggest that the voting behaviour of these generational groups is closely aligned with their levels of congruence with the candidates' brand personality, extending the Theory of Reasoned Action through its integration with the concept of self-congruence. The study's contribution lies in its application of these theoretical frameworks to the context of political marketing, offering

insights into how generational differences influence political decision-making processes, particularly in response to brand-related factors.

Keywords: Relationship Marketing Orientation, Brand Personality, E-WOM, Voting Intention, Voting Behaviour.