

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

DISERTASI

Oleh
IDA JAYA
NPM 2131041003



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

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.

LEMBAR PERSETUJUAN DISERTASI

Judul Disertasi : Peran Moderasi Multi Kelompok Generasi Y dan Z dalam Perilaku Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia.

Nama Mahasiswa : Ida Jaya

Nomor Pokok Mahasiswa : 2131041003

Peminatan : Ilmu Manajemen Pemasaran

Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si
NIP. 19610904 198703 1 011

Promotor

Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E, M.Sc.
NIP. 19661027 199003 2 002

Co-Promotor (.....)

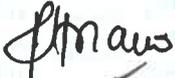
Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi


Prof. Yuliansyah, S.E., M.S.A., Ph.D., Akt
NIP. 19730723 199003 1 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M.
(Rektor Universitas Lampung)


(.....)

Sekretaris : Prof. Yuliansyah, S.E., M.S.A., Ph.D., Akt.


(.....)

Promotor : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si


(.....)

Co-Promotor : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E, M.Sc


(.....)

Penguji Luar Komisi :

1. Dr. Neli Aida, S.E., M.Si.

(Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FEB UNILA) (.....)


(.....)

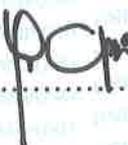
2. Prof. Dr. Ujang Sumarwan, M.Sc
(Penguji Eksternal Institut Pertanian Bogor)


(.....)

3. Dr. Roslina, S.E., M.Si
(Penguji Internal FEB Universitas Lampung)


(.....)

4. Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si
(Penguji Internal FEB Universitas Lampung)


(.....)

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung


Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si
NIP. 19660621 199003 1 003

3. Direktur Pascasarjana Universitas Lampung


Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si
NIP. 19640326 198902 1 001

SURAT PERNYATAAN

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ida Jaya
NPM : 2131041003
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Peran Moderasi Multi Kelompok Generasi Y dan Z dalam Perilaku Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik 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 Doktorat Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak ada 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, Januari 2025

Yang membuat pernyataan,


Ida Jaya

RIWAYAT HIDUP



IDA JAYA S.E, M.M lahir di Bandar Lampung, Provinsi Lampung pada tanggal 7 Februari 1969, 4 dari 6 Bersaudara dari pasangan Bapak Baheramsyah Sampurna Jaya dan Ibu Hj. Masnona Elly. Memiliki seorang suami bernama Brigjen. Pol (Purn) Drs. H. Muhamad Ikhsan. MH. Dikarunia 3 orang anak yaitu : Ajun Komisaris Polisi. DR. H. Achmad Haris Sanjaya, S.IK, M.Si, Hj. Putri Rahma Sanjaya, S. Ars dan Hj. Adinda Siti Khairani Sanjaya

➤ Riwayat Pendidikan yang pernah ditempuh penulis :

NO	TAHUN LULUS	JENJANG	D/L	NAMA PERGURUAN TINGGI	FAKULTAS
1	1991	S1	Dalam Negeri	Universitas Lampung	Fakultas Ekonomi Manajemen
2	2002	S2	Dalam Negeri	Universitas Lampung	Fakultas Ekonomi Magister Manajemen
3	2022	S3	Dalam Negeri	Universitas Lampung	Fakultas Ekonomi Pendidikan Doktoral Ilmu Ekonomi

➤ Pengalaman pekerjaan yang telah dimiliki penulis :

No	Tahun	Instansi	Posisi
1	2002 - SEKARANG	CV Sanjaya	DIREKTUR
2	2005 – SEKARANG	PT. Idaman	DIREKTUR
3	2009 - SEKARANG	PT. Xian Siong Steel	Komisaris Independent
4	2024 - SEKARANG	PT. Minova Ditria Jaya	Direktur Utama

➤ Riwayat Organisasi yang telah dimiliki penulis :

1.	KETUA BHAYANGKARI RANTING PRABUMULIH
2.	KETUA BHAYANGKARI CABANG TASIKMALAYA
3.	WAKIL KETUA BHAYANGKARI CABANG LAMPUNG BARAT
4.	WAKIL KETUA BHAYANGKARI CABANG KOTA BANDAR LAMPUNG
5.	WAKIL KETUA BHAYANGKARI DAERAH KALIMANTAN TENGAH

6.	KETUA WILAYAH KOMUNITAS IBU CERDAS INDONESIA (KICI) PROVINSI LAMPUNG
7.	KETUA BIDANG PENDIDIKAN PERSATUAN WANITA LAMPUNG
8.	SEKERTARIS PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN KESEHATAN MASYARAKAT PENGURUS PUSAT SERIKAT NELAYAN NAHDLATUL ULAMA (PP SNNU)
9.	WAKIL KETUA KOMITE TETAP VOKASI PRODUK UMKM KADIN INDONESIA

➤ Prestasi yang telah dimiliki penulis :

1.	Wisudawan tercepat S1 Unila (3 Tahun 5 Bulan)
2.	Wisudawan terbaik kedua S2 Magister Management Universitas Lampung

➤ Karya Ilmiah, Konferensi, Seminar, dan Training yang telah dimiliki penulis :

No	Tahun	Judul Karya Ilmiah	Nama Penerbit / Jurnal
1.	2022	Doctoral Collonium dan Seminar 2022 Management Breakthrough and Doctoral Journey	Universitas Sriwijaya
2.	2023	Workshop Publikasi EBE	PDIE FEB Unila
3.	2023	Bimtek Hibah Penelitian	PT Ebiz Prima Nusa
4.	2023	Bimtek Pengolahan Data Kuantitatif	PT Ebiz Prima Nusa
5.	2023	Bimtek Penulisan dan olah Data Rasch Model	PT Ebiz Prima Nusa
6.	2023	Colloquium	APDMI
7.	2023	Word Congress Dubai UEA	Academy for Global Business Advancement (AGBA)
8.	2023	International Guest Lecture Series 1 to Support 4th SDGs	Universitas Negeri Malang
9.	2023	International Conference Participation in United Arab Emirates	United Arab Emirates
10.	2024	Word Congress Bangkok Thailand	Academy for Global Business Advancement (AGBA)
11	2024	Voting Behavior in the Election of Indonesia Republic Members' Candidate of the House of Representatives: The Multi-Group	Transnational, Marketing Journal

		Moderating Role of Millennial and Z Generation	
--	--	--	--

➤ Karya Buku yang telah dimiliki penulis :

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah halaman	Penerbit	ISBN/Penerbit
1.	Perilaku Generasi Y dan Z Dalam Pemasaran Politik	2024	120	DJ Press	978-623-5867-42-76

➤ Haki yang telah dimiliki penulis :

No	Tema HAKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1.	Laporan Penelitian Perilaku Generasi Y Dan Z Dalam Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia	2024	Laporan Penelitian	sertifikat_EC002024197105
2.	Filsafat Ilmu Dalam Penelitian Manajemen	2022	Buku	Sertifikat_EC002022104914

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 “Peran Moderasi Multi Kelompok Generasi Y dan Z dalam Perilaku Pemilihan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor pada Program Doktor Ilmu Ekonomi 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. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M, selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam penulisan disertasi.
3. Prof. Dr. Yuliansyah, S.E., M.S.A., Ph.D., Akt. selaku Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi yang telah memberikan doa dan dukungan dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan disertasi ini.
4. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah berkenan untuk memberikan banyak ilmu pengetahuan dan saran kepada penulis dalam penyempurnaan disertasi ini menjadi layak.
5. Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc., Akt selaku Anggota Komisi Penguji Promotor yang memberikan inspirasi dan motivasi untuk dapat menyelesaikan disertasi dengan segera. Beliau telah sabar membantu penulis dalam penulisan disertasi ini agar dapat menjadi disertasi yang layak dan bermanfaat bagi pihak lain.
6. Dr. Neli Aida, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FEB UNILA.
7. Prof. Dr. Ujang Sumarwan, M.Sc selaku Penguji Luar Komisi Pembimbing - Eksternal
8. Dr. Roslina, S.E., M.Si selaku Penguji Luar Komisi Pembimbing - Internal FEB Universitas Lampung
9. Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si selaku Penguji Luar Komisi Pembimbing - Internal FEB Universitas Lampung
10. Kedua orang tua, Bapak Baheramsyah Sampurna Jaya (alm) dan Ibu Hj. Masnona Elly, yang telah mencurahkan kasih sayangnya. Perjuangan hidup keduanya telah memotivasi penulis untuk berjuang dalam memaknai kehidupan dunia ini.

11. Suami tercinta Brigjen. Pol (Purn) Drs. H. Muhamad Ikhsan. MH. Dan anak-anakku Ajun Komisaris Polisi. DR. H. Achmad Haris Sanjaya, S.IK, M.Si, Hj. Putri Rahma Sanjaya, S. Ars dan Hj. Adinda Siti Khairani Sanjaya yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan disertasi ini.
12. Cucu-cucu tercinta Muhammad Vincent Rivano Adrian, Muhammad Elfareza Maverick Sanjaya, Muhammad Hanan Keisyam Rezqiano Adrian, dan Malika Ilsa Rahmah Adrian.
13. Bapak dan Ibu Dosen Pascasarjana Program Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas ekonomi dan Bisnis, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
14. Karyawan Pascasarjana Program Doktor Ilmu Ekonomi yang telah banyak membantu penulis dalam kegiatan akademik penulis selama menjadi mahasiswa.
15. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis. Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik.
16. Terima kasih kepada rekan-rekan seperjuangan PDIE Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Angkatan 2022 dan Ibu Dr. Novita Sari atas doa, dukungan dan motivasi dalam meraih gelar doktor.

Saya sadar sepenuhnya dengan segala keterbatasan sumber daya yang dimiliki, disertasi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karna itu saran, masukan serta dukungan secara konstruktif akan menjadi sumber yang sangat berharga dalam menyempurnakan disertasi ini, walaupun demikian, saya berharap disertasi ini dapat memberi manfaat dan dapat memberi kontribusi bagi berbagai pihak baik secara konseptual, metodologis maupun praktis.

Bandar Lampung, Januari 2025

Penulis

IDA JAYA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN	vii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian	23
1.4 Keaslian dan Kebaharuan Penelitian	23
1.5 Kontribusi Penelitian	25
BAB II TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	29
2.1 Landasan Teori	29
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	29
2.1.2 <i>Theory of Self-Congruity</i>	38
2.2 <i>Relationship Marketing Orientation</i> (RMO)	40
2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)	42
2.4 <i>Brand Personality</i>	44
2.5 Niat Memilih (<i>Voting Intention</i>)	46
2.6 Perilaku Memilih (<i>Voting Behavior</i>)	46
2.7 Pengembangan Hipotesis	49
2.7.1 Pengaruh RMO pada Niat Memilih	49
2.7.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) pada Niat Memilih	49
2.7.3 Pengaruh Keperibadian Calon Anggota DPR RI pada Niat Memilih	51
2.7.4 Pengaruh RMO pada Perilaku Memilih	53
2.7.5 Pengaruh Keperibadian pada Perilaku Memilih	54
2.7.6 Pengaruh Niat Memilih pada Perilaku Memilih	56
2.7.7 Generasi Y dan Z memoderasi Efek Niat Memilih pada Perilaku Memilih dalam Pemilihan Anggota DPR RI	56

2.8 Penelitian Pendahulu yang Relevan.....	59
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	64
3.1 Desain Penelitian.....	64
3.2 Populasi dan Sampel	64
3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data	67
3.3.1. Jenis Data	67
3.4 Cara Pengumpulan Data dan Primer	68
3.4.1 Pengumpulan Data Primer	68
3.4.2. Pengumpulan Data Sekunder	68
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	69
3.5.1 <i>Relationship Marketing Orientation</i> (RMO)	69
3.5.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)	71
3.5.3 Keperibadian Calon Anggota DPR RI (<i>Brand Personality</i>).....	72
3.5.4 Niat Memilih (<i>Voting intention</i>).....	73
3.5.5 Perilaku Memilih (<i>Voting Behavior</i>)	74
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	75
3.7 Uji Beda.....	76
3.8 Overall Model Fit Gabungan Generasi Y dan Z	77
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1 Pengumpulan Data	80
4.2 Karakteristik Responden	81
4.3 Hasil Analisis Model SEM dengan aplikasi AMOS 24.....	84
4.3.1 Uji Model Pengukuran dengan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	84
4.4 Analisis Uji Hipotesis	92
4.4.1 Uji Hipotesis pada Generasi Y dan Z	92
4.4.2 Uji Efek Moderasi Multi-Group Generasi Y dan Z	94
4.5 Pembahasan	95
4.5.1 Pengaruh RMO pada Niat Memilih	95
4.5.2 Pengaruh Komunikasi eWOM pada Niat Memilih.....	102
4.5.3 Pengaruh Keperibadian Calon Anggota DPR RI pada Niat Memilih	106
4.5.4 Pengaruh RMO pada Perilaku Memilih	111
4.5.5 Pengaruh Keperibadian Calon Anggota DPR RI pada Perilaku Memilih.....	115
4.5.6 Pengaruh Niat Memilih pada Perilaku Memilih	118

4.5.7 Peran Moderasi Generasi Y dan Z pada Niat Memilih terhadap Perilaku Memilih.

123

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	126
5.1 Simpulan	126
5.2 Saran	128
5.3 Kontribusi Hasil Penelitian	130
5.4 Keterbatasan dan Penelitian Ke Depan.....	132
DAFTAR PUSTAKA	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bagan Theory of Planned Behavior.....	31
Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Distribusi Jumlah Kursi dan Perolehan Suara	2
Tabel 2. Rasio Keketatan Pemilihan Calon Anggota DPR RI Tahun 2024.....	3
Tabel 3. Jumlah suara terpilih untuk anggota DPR RI Tahun 2019-2024 dan 2024 -2029	3
Tabel 4. Presentase Tidak Memilih (Golput)	11
Tabel 5. Penelitian Pendahulu yang Relevan	60
Tabel 6. Daftar Pemilih Tetap Berdasarkan Wilayah Provinsi	65
Tabel 7. Jumlah Sampel Proporsional pada Wilayah Provinsi Terpilih	66
Tabel 8. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel RMO	69
Tabel 9. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	71
Tabel 10. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Kepribadian	72
Tabel 11. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Niat Memilih	73
Tabel 12. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Perilaku Memilih	74
Tabel 13. Uji Beda Niat Generasi Y dan Z Dalam Memilih	77
Tabel 14. Chi Square Tests	77
Tabel 15. Jumlah Responden pada Wilayah Provinsi Terpilih	81
Tabel 16. Karakteristik Responden.....	81
Tabel 17. Uji Validitas Berbasis Avegare Varian Extracted (AVE) dan Uji Reliabilitas (CR) Pada Generasi Y	87
Tabel 18. Uji Validitas Berbasis Average Varian Extracted (AVE) dan Uji Reliabilitas Pada Generasi X	88
Tabel 19. Hasil Pengujian Goodness-of-fit Indek dari Modifikasi Model	91
Tabel 20. Regression Weights Direct dan Indirect Effect, pada Generasi Y	92
Tabel 21. Regression Weights Direct dan Indirect Effect, pada Generasi Z	93
Tabel 22. Hasil Uji Efek Moderasi dengan Model Perbandingan	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	149
Lampiran 2 Tanggapan Responden Generasi Y	157
Lampiran 3 Tanggapan Responden Generasi Z	170
Lampiran 4 Nilai <i>Standardized Loading Factor</i> Generasi Y	183
Lampiran 5 Nilai <i>Standardized Loading Factor</i> Generasi Z	185
Lampiran 6 Nilai <i>Malahanobis Distance</i>	187
Lampiran 7 Model Struktural	190

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang menerapkan sistem demokrasi. Secara singkat, sistem demokrasi berarti pemerintahan yang berasal dari rakyat, dijalankan oleh rakyat dan difungsikan untuk rakyat. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa pemerintahan dari rakyat adalah rakyat ikut berpartisipasi dalam membentuk pemerintahan. Kemudian, pemerintahan oleh rakyat dimaknai bahwa hakikatnya yang memerintah adalah rakyat. Sementara itu, pemerintahan untuk rakyat diartikan bahwa pemerintahan harus berpihak kepada kepentingan rakyat. Wujud nyata dari implementasi sistem demokrasi di Indonesia adalah pelaksanaan Pemilihan Umum/Pemilu (Morlino, 2007; Wong, 2021).

Pemilihan umum yang dilaksanakan di Indonesia pasca reformasi (2004) masih menunjukkan indikasi tingginya angka golongan putih (keputusan tidak memilih), yaitu masyarakat pemilih yang tidak bersedia hadir di tempat pemungutan suara untuk menyalurkan haknya dalam pemilihan atau tidak berpartisipasi dalam aktivitas politik. Pemilihan umum sejak tahun 2004 (KPU, 2023) merupakan tonggak sejarah sebagai pelaksanaan pemilihan umum pertama kali serentak bersama-sama dengan pemilihan calon Presiden dan wakil Presiden, serta anggota legislatif (Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia/DPR RI, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi dan Kabupaten/Kota/DPRD, dan Dewan Perwakilan Daerah Non Partai Politik/DPD).

Pemilihan presiden dan wakil presiden bersamaan dengan pemilihan anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) di Indonesia dilakukan sejak Pemilu tahun 2004 mengikuti UU No. 12 Tahun 2003 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden, Anggota Dewan Perwakilan Rakyat RI, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi/Kabupaten/Kota. Dengan adanya perubahan ini, pemilihan presiden dan wakil presiden, serta anggota DPR dilakukan setiap lima tahun sekali secara bersamaan.

Hasil pemilihan umum untuk masa jabatan tahun 2019-2024 sangat menarik perhatian, yang menunjukkan bahwa perolehan suara DPRRI dari 16

partai politik menurut KPPU (2024) dengan kursi terbanyak sebesar 128 kursi ditempati oleh PDI-P dari jumlah suara 27.503.961 (19,33 persen). Disusul oleh Golkar 85 kursi dengan umlah suara 17.229.789 (12,31 persen), Gerindra dengan 78 kursi dan jumlah suara 17.596.839 (12,57 persen), dan sisanya masing masing 59 kursi bagi Nasdem, 58 kursi bagi PKB, 54 kursi bagi Demokrat, 50 kursi bagi PKS, 44 kursi bagi PAN, dan 19 kursi bagi PPP, sehingga total kursi yang ditempati oleh partai tersebut sebanyak 575 kursi. Namun, terdapat 6 partai yaitu Berkarya, PSI, Hanura, PBB, Perindo, PKPI yang tidak memperoleh kursi dengan jumlah suara pada masing-masing partai kurang dari 3.00%. Data perolehan suara dan jumlah kursi pada pemilihan tahun 2024-2029 meningkat dengan jumlah kursi 580 kursi, dan partai PPP tidak mendapatkan kursi, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Jumlah Kursi dan Perolehan Suara pada DPR RI 2019 – 2024 dan 2024- 2029

No	Nama Partai	Jumlah Kursi		Jumlah Suara		Persentase	
		2019 -2024	2024 -2029	2019 -2024	2024 -2029	2019 -2024	2024 -2029
1.	PDIP	128	110	27.503.961	25,387,279	19,33	16.73
2.	Golkar	85	102	17.229,789	23,208,654	12,31	15.29
3.	Gerindra	78	86	17.596.839	20,071,708	12,57	13.22
4.	PKB	58	68	13.570.970	16,115,655	9,69	10.62
5.	Nasdem	59	69	12.661.792	14,660,516	9,05	9.66
6.	PKS	50	53	11.493.663	12,781,353	8,21	8.42
7.	Demokrat	54	44	10.876.057	11,283,160	7,77	7.43
8.	PAN	44	48	9.572.623	10,984,003	6,84	7.24
9.	PPP	19	0	6.323.147	5,878,777	4,52	3.87
10.	PSI	0	0	2.650.361	4,260,169	1,85	2.81
11.	Perindo	0	0	3.738.320	1,955,154	2,07	1.29
12.	Partai Gelora	0	0	0,00	1,281,991	2,09	0.85
13.	Hanura	0	0	2.161.507	1,094,588	1,54	0.72
14.	Partai Buruh	0	0	972.898	972,910	0,65	0.64
15.	Partai Ummat	0	0	0,00	642,545	0,43	0.42
16.	PBB	0	0	484.486	484,486	0,79	0.32
17.	Garuda	0	0	702.536	406,883	0,5	0.27
18.	PKN	0	0	326.804	326,800	0,22	0.22

Sumber: KPU (2024)

Di sisi lain, Komisi Pemilihan Umum (KPU, 2023) menyatakan, jumlah kursi untuk DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota pada Pemilu 2019 sebesar 19.817 kursi untuk 34 Provinsi. Angka ini mengalami peningkatan dari alokasi kursi anggota DPRD Pemilu 2014 sebesar 19.007 kursi. Jumlah ini meningkat seiring bertambahnya jumlah daerah pemilihan (dapil) DPRD Provinsi

dan DPRD Kabupaten/Kota, yang mencerminkan ada keketatan antara ketersediaan jumlah kursi dan calon anggota DPRD. Berikut merupakan tabel rasio keketatan pemilihan anggota dewantahun 2024.

Tabel 2. Rasio Keketatan Pemilihan Calon Anggota DPR RI Tahun 2024

Keterangan	Jumlah	Rasio Keketatan
Kursi DPR RI	580	1:17
Calon anggota DPR RI	9.919	
Kursi DPR D Provinsi	2.372	1:11
Calon anggota DPR D Provinsi	26.092	
Kursi DPR D Kabupaten/Kota	17.510	1:14
Calon anggota DPR D Kabupaten/Kota	245.150	

Sumber: (KPU, 2024)

Tabel 2 menunjukkan jumlah kursi DPR RI untuk ditempati oleh calon anggota DPR RI sangat terbatas. Porsi kursi yang akan diperebutkan lebih rendah dibandingkan dengan jumlah calon anggota DPR, sehingga rasio keketatan jumlah calon anggota DPR RI yang akan menduduki kursi DPR RI semakin ketat, dengan nilai keketatan persaingan pada rasio 1:17 untuk tingkat DPR RI, 1:11 untuk DPRD Provinsi, dan 1:14 pada DPRD Kabupaten/Kota (KPU, 2024). Data ini menggambarkan bahwa keketatan pemilihan calon anggota DPR RI paling tinggi bila dibandingkan pada pemilihan calon anggota DPR D Provinsi dan Kabupaten/Kota. Oleh karena itu, penelitian pada Disertasi ini memfokuskan pada pemilihan anggota DPR RI.

Sementara itu, jumlah Suara Terpilih untuk anggota DPR RI yang berasal dari kategori Petahana lebih besar dibandingkan anggota DPR RI yang berasal dari kategori Non Petahana (Tabel 3).

Tabel 3. Jumlah suara terpilih untuk anggota DPR RI Tahun 2019-2024 dan 2024 -2029

Kategori Calon Anggota DPR RI Terpilih	Jumlah Suara Terpilih/Kursi	
	Tahun 2019-2024	Tahun 2024 -2029
Non Petahana (Satu Kali Terpilih)	286 (49,74%)	210 (36,21%)
Petahana (Lebih dari Satu Kali Terpilih)	298 (50,26%)	370 (63,79%)

Sumber: KPU (2024)

Tabel 3 memperlihatkan bahwa jumlah suara terpilih yang mendapatkan kursi DPR terbanyak pada kategori Petahana (lebih dari 1 kali terpilih) baik pada Pemilu 2019- 2024, maupun pada Pemilu 2024 – 2029. Data ini juga menunjukkan jumlah perolehan suara pada calon anggota DPR meningkat untuk kategori Petahana dari 50,26 persen menjadi 63,79%.

Anggota DPR RI yang terpilih beberapa kali memiliki kemampuan yang dapat diwujudkan dan dirasakan oleh rakyat yang memilihnya. Terpilihnya petahana terjadi sebagai akibat faktor-faktor kompetensi sosial dan hubungan emosional kedekatan masyarakat pemilih dengan calon anggota DPR RI yang secara efektif terpilih lebih dari satu kali. Hubungan emosional kedekatan ini merupakan bagian dari komponen *Relationship Marketing Orientation* (RMO).

Lebih lanjut, faktor kompetensi sosial memasukkan empat pengukuran yakni *Empathy*, *Teamwork*, *Organizational awareness*, dan Perekat Bangsa. Menurut penelitian yang dilakukan Setiawan (2023) menunjukkan empati anggota DPR RI, yang terpilih lebih dari satu kali, mampu memahami permasalahan atau pesan yang disampaikan orang lain, dan menerima pesan dengan sikap yang tenang sehingga dengan sikap yang tenang dapat mencari solusi yang terbaik (Setiawan, 2015). Aspek Empati ini juga merupakan bagian dari komponen RMO, menurut Sin *et al.*, (2005).

Sebagai anggota DPR RI harus mampu memiliki ketenangan diri, kemampuan untuk berpikir positif, mengenali kelemahan diri untuk dapat mengontrol diri, yang mampu mencerminkan profil Keperibadian calon anggota DPR RI yang profesional, dikenal dengan faktor *Brand Personality* (Setiawan, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan Dolosi *et al.*, (2022) berdasarkan wawancara mendalam, menunjukkan bahwa alasan masyarakat memilih calon legislatif, ternyata bukan karena mereka menyadari hak dan kewajibannya, melainkan mereka ikut memilih dikarenakan ada unsur politik transaksional. Hal ini menunjukkan adanya *money politik*, bahkan ada imbalan yang diterima masyarakat berupa sembako. Artinya, dalam pemilihan umum legislatif 2019 yang berlangsung di Desa Tobelos, belum sepenuhnya masyarakat ikut serta dalam pemilihan umum karena kesadaran adanya hak dan kewajiban memilih,

melainkan mereka cenderung pasif dan pragmatis sebab mereka menggunakan hak pilihnya akibat dimobilisasi oleh politisi atau tim suksesi masing-masing calon legislatif (Dolosi *et al.*, 2022).

Selain itu juga, terdapat fakta lain di lapangan yang baik dan patut untuk ditiru oleh semua elemen masyarakat, yaitu terdapat sebagian kecil masyarakat yang menggunakan hak pilihnya dikarenakan kesadaran secara murni dari diri mereka untuk memilih tanpa adanya embel-embel seperti uang maupun sembako dan tawaran lainnya. Fakta lain yang juga ditemukan pada penelitian Dolosi *et al.*, (2022), yaitu sebagian masyarakat mengungkapkan bahwa mereka ikut serta memilih dikarenakan ada partai politik yang berpengaruh dilihat dari aspek program yang ditawarkan memiliki nilai manfaat bagi masyarakat pemilih, sehingga mereka langsung merespon untuk memilih partai tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah pemilih yang memanfaatkan hak pilihnya secara benar relatif rendah.

Berarti, jumlah suara yang masih tidak dimanfaatkan (“Golongan Putih”/golput) saat memilih terutama dalam pemilihan anggota DPR RI, juga relatif cukup besar. Masyarakat yang tidak menggunakan hak pilihnya disebabkan oleh ketidakpuasan masyarakat terhadap kinerja anggota legislatif (DPRRI/DPRD Provinsi/Kabupaten/Kota). Praktik politik uang (*money politics*) masih cukup marak dan menjadi ancaman dalam memengaruhi keputusan seseorang untuk menentukan pilihan politiknya (Prasetyo *et al.*, 2019).

Jika ditinjau dari pemilih berbasis generasi muda, muncul stigma bahwa khusus generasi Y sering dianggap sebagai kelompok yang tidak memiliki kepedulian dalam partisipasi politik. EACEA (2020) mengungkapkan hasil risetnya di Eropa bahwa hanya sedikit generasi Y yang mau terlibat secara langsung dalam aktivitas organisasi partai politik. Mereka cenderung menjadi kelompok besar yang enggan menggunakan hak pilihnya dalam Pemilu. Sebenarnya keberadaan generasi Y yang besar memiliki potensi dan peranan sebagai kontrol terhadap kebijakan politik. Keberadaan generasi Y yang terus meningkat merupakan sumber kekuatan kontrol yang efektif terhadap kebijakan politik. Akan tetapi sayangnya generasi Y belum banyak yang tertarik dan terlibat dalam partisipasi politik dengan berbagai sebab tersebut di atas.

Kesadaran dan partisipasi politik generasi muda menjadi salah satu indikator penting untuk berjalannya proses transformasi politik. Kehadiran generasi muda (Y dan Z) sebagai potensi pemimpin politik masa depan, menunjukkan berjalannya siklus dan keberlanjutan kehidupan demokrasi di suatu negara. Oleh karenanya, diperlukan adanya saluran yang lebih mudah diakses dan lebih disukai generasi Y dan Z untuk berpartisipasi dalam kehidupan politik, melalui perolehan informasi mengenai isu–isu politik dengan menggunakan media internet dan media sosial (Wardhani, 2018).

Perolehan informasi isu politik dapat juga digerakkan melalui komunikasi viral atau getok tular dari berbagai media informasi secara *online* yang dikenal dengan aktivitas komunikasi eWOM (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Kondisi ini mencerminkan bahwa komunikasi eWOM mampu memengaruhi perilaku para pemilih untuk berniat dan berpartisipasi aktif dalam pemilihan legislatif khususnya. Sebagai pemilih pemula, perilaku generasi Y dan Z dalam demokrasi memiliki karakteristik yang cenderung bersifat individual, merespons secara spontan, dan hanya tertarik pada isu yang bersifat parsial yang tidak merepresentasikan perbedaan (Prasetyo *et al.*, 2022). Kemudian, banyak pihak yang mengatakan bahwa salah satu unsur masyarakat yang memiliki pengaruh yang besar dalam aktivitas Pemilu adalah para pemuda (Hamdani *et al.*, 2021; Mahyudin *et al.*, 2022; Redhani *et al.*, 2020).

Pemuda sebagai generasi penerus bangsa idealnya mempunyai peran dalam pembangunan bangsa. Oleh karena itu, mewujudkan pemuda sebagai agen perubahan merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Salah satu upaya tersebut dapat dilakukan dengan mendorong para pemuda untuk terlibat atau berpartisipasi dalam aktivitas Pemilu atau Politik. Akan tetapi berbagai fakta menunjukkan bahwa generasi muda adalah generasi yang tidak begitu tertarik dengan isu dan masalah politik (Juditha & Darmawan, 2018). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pendidikan politik bagi kalangan generasi muda belum banyak menjadi perhatian. Tidak jarang muncul persepsi di kalangan anak muda bahwa kehidupan politik bukanlah dunia generasi muda. Fakta tersebut didukung oleh hasil survei lembaga analisis politik Alvara pada tahun 2018 yang menyebutkan hanya 22% kaum pemuda yang tertarik dengan informasi politik,

sehingga dapat dikatakan apatisme generasi Y dan Z terhadap kehidupan dan praktek politik cukup memprihatinkan (Media Indonesia, 2018).

Litbang Kompas pada tahun 2019 mencatat temuan menarik yakni peningkatan jumlah pemilih pemula, dan membentuk data tren yang menunjukkan grafik kenaikan hingga 2019. Fenomena tersebut menunjukkan tingkat kesadaran politik generasi Y dan Z berada pada angka 70% (Rakhman & Haryadi, 2019). Selain di legislatif, kehadiran anak muda juga memasuki ranah eksekutif, khususnya dalam ajang pemilihan kepala daerah. Perkumpulan untuk Pemilu dan Demokrasi (Perludem) (2021) menyebutkan setidaknya 13,7% kepala daerah yang terpilih dalam Pilkada 2020 berasal dari generasi Y. Hal ini tentu positif bagi keterwakilan anak muda dalam panggung politik yang merambah hingga kepemimpinan di level daerah.

Selain gelombang kehadiran anak muda dalam dunia politik, juga terdapat partai politik yang dari awal mencitrakan dirinya sebagai partainya anak muda. Partai politik yang dimaksud adalah Partai Solidaritas Indonesia (PSI). PSI mulai eksis menjelang Pemilihan Presiden tahun 2019, dan cukup menarik perhatian karena aktor utama yang tampil ke publik adalah anak-anak muda yang menawarkan gagasan baru dari perspektif anak muda.

Kehadiran anak muda dan partai politik anak muda dalam dunia perpolitikan nasional dinilai mewakili suara generasi Y dan Z. Angin segar bagi generasi Y dan Z, karena nantinya aspirasi mereka akan didengar dan diperjuangkan pada kebijakan di level nasional. Dengan kata lain, keberadaan mereka di pemerintahan maupun legislatif benar-benar mewakili anak muda, bukan orang tua yang dicitrakan seperti anak muda. Saat ini banyak politisi yang secara usia sebenarnya termasuk dalam generasi *baby boomers*, tetapi untuk menarik simpati anak muda generasi *baby boomers* menampakkan diri seolah-olah seperti anak muda. Banyak atribut yang dikenakan untuk mengesankan mereka memiliki profil keperibadian (*Brand Personality*) masih berjiwa muda, mulai dari gaya berpakaian, selera musik, hobi, tempat nongkrong, hingga gaya berbicara (McBeth, 2022).

Di sisi lain, kita bisa melihat contoh Hillary Birgita Lasut yang saat ini berusia 25 tahun, berasal dari Partai Nasdem. Hillary merupakan anak dari Elly

Engelber Lasut (Bupati Kepulauan Talaud Periode 2019-2024), dan Telly Tjanggalung (ibu dari Hillary) merupakan Bupati Minahasa Tenggara Periode 2008 - 2013 (Prasetyo *et al.*, 2019). Kondisi ini mengimplikasikan bahwa keberadaan anak muda dalam percaturan politik nasional tidak sepenuhnya merepresentasikan kebangkitan anak muda, karena ada aktor lain di belakang mereka yang sudah lama terjun di dunia politik. Aktor lain ini sebagian besar adalah orang tua mereka, yang memang sudah memiliki modal sosial, budaya, dan ekonomi sebelumnya. Kondisi ini sangat memungkinkan sekali para pemuda dapat dengan mudah meraup banyak suara dan selanjutnya bisa terpilih menjadi anggota DPR RI. Hasil survei Indikator Politik menyebutkan bahwa PSI bukan partai politik teratas pilihan anak muda. Partai Gerindra justru yang menempati peringkat pertama sebagai partai pilihan anak muda dengan perolehan angka 16%. PSI yang diasosiasikan sebagai partai anak muda justru perolehan suara dari generasi Y tidak mencapai 1% (Prasetyo *et al.*, 2019)

Pada tahun 2024, Indonesia kembali melaksanakan Pemilu serentak. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu, Pemilu 2024 dilangsungkan secara serentak untuk memilih anggota DPR RI, DPRD Provinsi/Kabupaten/Kota, DPD, serta Presiden dan Wakil Presiden. Selain itu, Pemilu 2024 juga menjadi ajang pemilihan kepala daerah. Sehubungan dengan ini Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan tanggal pelaksanaan Pemilu Serentak 2024 yaitu tanggal 14 Februari 2024 dan 27 November (kepala daerah) (KPU, 2022). Berdasarkan data KPU Pusat, terdapat 428.799 pemilih pemula (pemuda dengan usia 17 tahun lahir pada tahun 2003- 2006, yang dapat dikatakan generasi Z pada Pemilu Serentak 2024 (Dirgantara, 2022).

Pemilih pemula adalah segmen yang benar-benar unik yang seringkali mengejutkan dan secara alami menjanjikan secara kuantitatif. Dinamakan unik karena perilaku pemilih baru yang antusias, relatif lebih rasional, lebih haus perubahan dan kurang pragmatis. Orientasi politik pemilih baru cenderung dinamis dan berubah-ubah tergantung pada keadaan yang ada dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Namun, terlepas dari itu, keberadaan pemilih pemula di setiap ajang Pemilu terbukti menjanjikan untuk mengamankan posisi strategis yang dicita-citakan oleh setiap kandidat yang mengikuti Pemilu. Mereka yang

berhasil menarik perhatian konstituen ini berpotensi merasakan manfaatnya. Di sisi lain, minimnya dukungan dari kelompok pemilih pemula tampaknya cukup merugikan pencapaian tujuan hasil Pemilu.

Pemilih pemula Generasi Z menjadi tantangan sekaligus peluang dalam pelaksanaan Pemilu Serentak 2024 (Akhrani *et al.*, 2018; Sukma & Wardhani, 2018). Tantangan yang dimaksud adalah, umumnya, para pemilih pemula tidak mengetahui aturan terkait Pemilu dan syarat menjadi pemilih, serta bagaimana mereka dapat berperan dalam menyukseskan Pemilu. Hal tersebut menyebabkan permasalahan bagi pemilih generasi Y dan Z yang tidak murni atas kehendak sendiri dan pemilih yang berkurang karena tidak menggunakan hak pilihnya. Sementara itu, peluang yang ada berkaitan dengan pemilih generasi Y dan Z adalah ketika tantangan tersebut dapat diatasi, sehingga pemilih generasi Y dan Z dapat menjadi modal penting untuk mendukung pelaksanaan Pemilu. Bahkan, tidak hanya sebagai pemilih saja, tetapi para pemilih generasi Y dan Z) juga dapat terlibat untuk menjaga dan mengawasi jalannya Pemilu agar dapat berjalan dengan lancar dan sukses, seperti terlibat untuk mengampanyekan informasi atau melakukan komunikasi eWOM secara aktif melalui media *Online*, dan bahkan terlibat dalam berbagi informasi yang dikomunikasikan kepada orang lain atau teman sebagai aktivitas komunikasi eWOM yang berkaitan dengan Pemilu hingga pencegahan berita palsu yang biasanya marak pada proses Pemilu (Permatasari & Walinegoro, 2023).

Persentase pemilih dari generasi Y dan Z dalam pemilihan DPR RI bervariasi tergantung pada beberapa faktor seperti lokasi, kampanye, dan situasi politik saat itu. Namun, secara umum, data terbaru dari pemilihan umum di Indonesia menunjukkan bahwa pemilih generasi Y dalam pemilihan umum di Indonesia cenderung lebih tinggi dibandingkan generasi Z. Pada pemilihan DPR RI 2024, sekitar 50-60% dari pemilih Y yang terdaftar menggunakan hak suaranya (KPU, 2024). Mereka menunjukkan minat yang cukup besar dalam politik, meskipun seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan terhadap calon dan efektivitas kampanye.

Pemilih generasi Z, yang merupakan kelompok yang lebih muda dan mungkin baru pertama kali memilih, cenderung lebih rendah dibandingkan

generasi Y. Pada pemilihan DPR RI 2019, persentase generasi Z yang menggunakan hak suara berada di kisaran 40-50%, meskipun angka ini bisa berbeda tergantung pada berbagai kondisi pemilihan dan upaya untuk melibatkan mereka dalam proses politik (KPU, 2024).

Di sisi lain, data empiris berdasarkan data KPU pusat (2018) menunjukkan tingkat keputusan tidak memilih pada Pemilu Indonesia pada tahun 2014 sebesar 30,42%, dan berdasarkan *quick count* Lembaga Survei Indonesia (LSI) keputusan tidak memilih di generasi Y dan Z pada Pemilu tahun 2019 mencapai 19,24%. Faktor-faktor penyebab tingginya keputusan tidak memilih di kalangan generasi Y dan Z mencakup ketidakpuasan terhadap calon anggota legislatif (DPR RI, DPR D, DPD), serta presiden dan wakil presiden, ketidakpercayaan pada sistem politik, dan ketidakpercayaan terhadap proses politik dan sistem pemerintahan.

Hasil survei Lembaga Survei Indonesia (LSI), Denny JA (2019) terhadap 1.200 responden dari berbagai wilayah menunjukkan bahwa 60,3% lebih menimbang nama calon legislatif dan presiden yang dikenal, sementara 26,6% menimbang partai politik pada Pemilu Legislatif 2019. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pemilih lebih memilih kandidat yang dikenal termasuk citra pribadi kandidat yang positif, yang lebih menonjolkan kepemilikan karakter pribadi calon legislatif secara positif, seperti calon anggota DPR RI, yang dikenal dengan *Brand Personality* calon legislatif daripada *brand* partai politiknya. Meskipun faktor *Brand Personality* (Faktor Keperibadian) kandidat DPR penting untuk mendukung posisi dan dukungan kepada partai politik, tetapi hanya 25,8% responden yang menyatakan mengenal profil Keperibadian kandidat yang akan dipilih, sementara 70,6% menyatakan tidak mengenal karakter Keperibadian kandidat DPR dalam pemilihan legislatif.

Menurut survei Litbang Kompas tahun 2022, jumlah pemilih pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 190,5 juta, dengan pemilih generasi Z (17-23 tahun) sebanyak 15,82%, dan generasi Y (24-39 tahun) sebanyak 35,59%. Dari 3.224 responden usia 17-40 tahun, 86,7% memilih untuk berpartisipasi, sementara 2,6% tidak ingin berpartisipasi, dan 10,7% masih menimbang.

Lembaga Survei Indonesia (LSI) menjelaskan bahwa beberapa penyebab tingginya keputusan generasi Z tidak memilih atau tidak ingin berpartisipasi, yaitu

melibatkan kurangnya pendidikan politik, dominasi isu politik yang dianggap tidak relevan, pandangan bahwa aktivitas sosial dan *online* lebih mudah dicapai, kurang kepedulian terhadap politik, dan kendala administratif seperti kesulitan mendaftar sebagai pemilih. Komisioner KPU RI (2023) menyatakan bahwa pemilih generasi Y dan Z akan mendominasi Pemilu 2024 dengan jumlah sekitar 107 juta orang atau 56,40% dari total jumlah pemilih yang telah menetapkan daftar pemilih tetap (DPT) untuk Pemilu 2024 sebesar 204,8 juta jiwa yang terdiri atas generasi *Pre Boomer*, *Baby Boomer*, X, Y, dan Z.

Dominasi jumlah pemilih generasi Y dan Z sebanyak 56,4% yang terdiri dari jumlah pemilih generasi Y mencapai 66,8 juta (33,6%), dan generasi Z mencapai 46,8 juta jiwa (22,8%), memiliki potensi keputusan memilih, atau kemungkinan tidak menggunakan hak pilihnya. CNN Indonesia (2019) mencatat bahwa dari 3.224 responden dengan usia 17-40 tahun, 86,7% memilih, sementara 2,6% tidak ingin memilih, dan 10,7% masih menimbang. Meskipun demikian, ada indikasi bahwa sebagian besar pemilih generasi Y dan Z merasa tidak perlu datang ke tempat pemungutan suara, dengan alasan utama adalah tidak peduli terhadap isu politik. Data Komisi Pemilihan Umum (KPU) menunjukkan persentase masyarakat yang tidak menggunakan hak pilihnya adalah sebagai berikut,

Tabel 4. Presentase Tidak Memilih (Golput)

Tahun	Presentase Tidak Memilih (Golput)
2004	23,20%
2009	27,45%
2014	30,42%
2019	18,03%
2024	22,8%

Sumber: KPU, 2024

Tabel 4 tersebut mengimplikasikan bahwa persentase pemilih generasi Y dan Z memiliki potensi persentase terbesar dibandingkan dengan generasi X, *Pre Boomer*, dan *Baby Boomer* untuk tidak memilih, karena secara total generasi Y dan Z melebihi jumlah pemilih generasi lainnya. Meskipun berdasarkan

katadata.co.id (KPU, 2023), data tingkat “Golput” pada tahun 2019 menurun sebesar 18,03%. Tingkat antusiasme generasi Y dan Z memilih calon presiden dan wakilnya, serta calon legislatif berada di 67,8%. Sementara pada generasi di atasnya berada di rentang 68,1% hingga 77,9% (KPU, 14 Juli 2023, diakses dari Katadata.co.id). Lebih lanjut, data menunjukkan potensi kemungkinan persentase “Golput” yang berasal dari generasi Y dan Z mencapai 46,8 juta jiwa (22,8 % apabila dipersentasekan) pada Pemilu 2024.

Menurut Mourao (2022) terdapat perbedaan perilaku pemilih antara generasi Z dan *Baby Boomer* yang ditinjau dari beberapa hal yaitu 1) *Baby Boomer* cenderung terlibat dalam sistem pendidikan politik tradisional melalui media massa tradisional seperti televisi dan surat kabar, serta pertemuan langsung yang bersifat lebih formal dan struktural, sedangkan generasi Z sering mendapatkan informasi politik dari media sosial dan dapat terlibat dalam aktivisme *online*, 2) Mayoritas *Baby Boomer* menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap partai politik tertentu yang seringkali berlandaskan pada afiliasi keluarga atau nilai-nilai yang diperoleh selama masa muda mereka, sedangkan generasi Z kurang berniat secara umum terlihat lebih independen dan kurang terikat pada partai politik tertentu karena mereka lebih mempertimbangkan kandidat dan isu-isu secara individual, 3) *Baby Boomer* lebih cenderung melihat pentingnya aspek ekonomi karena mengalami perkembangan ekonomi yang signifikan, isu-isu ekonomi seperti pekerjaan, inflasi, dan pertumbuhan ekonomi, sedangkan generasi Z lebih suka mendukung kandidat atau partai yang memperjuangkan isu-isu seperti perubahan iklim, kesetaraan gender, dan hak asasi manusia, 4) *Baby Boomer* cenderung memiliki tingkat partisipasi pemilih yang tinggi dalam pemilihan, sedangkan generasi Z kurang berniat untuk berpartisipasi sebagai pemilih. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan Niat Memilih dan Perilaku Memilih yang signifikan antara *Baby Boomer* dan generasi Z dalam memandang politik. Demikian juga, perilaku generasi Y dan Z dalam pemilihan anggota legislatif, khususnya anggota DPR RI.

Perilaku generasi Y dan Z memiliki berbagai perbedaan karakteristik terutama dari aspek motivasi, dan pandangan terhadap otoritas. Individu dengan tipe keperibadian Y cenderung lebih optimistis, kooperatif, dan percaya bahwa

orang lain juga dapat dipercaya. Mereka sering memiliki pandangan yang lebih positif terhadap politik dan pemerintahan. Karena optimisme ini, mereka cenderung lebih terlibat dalam kegiatan politik seperti pemungutan suara, kampanye, dan diskusi politik (Fitriyani et al., 2024a). Generasi Y percaya bahwa tindakan mereka dapat membawa perubahan positif dan sering kali lebih terbuka terhadap kompromi dan konsensus. Tipe Y biasanya mendukung kebijakan yang dianggap menguntungkan bagi masyarakat secara keseluruhan dan mendukung kerja sama internasional (Agustina, 2024).

Di sisi lain, individu dengan tipe keperibadian Z cenderung lebih pesimistis, skeptis, dan kurang percaya pada niat baik orang lain. Mereka mungkin melihat politik dengan lebih sinis dan sering kali lebih waspada terhadap korupsi dan penyalahgunaan kekuasaan. Karena skeptisisme ini, mereka mungkin kurang terlibat dalam kegiatan politik, merasa bahwa usaha mereka tidak membuat perbedaan yang signifikan (Serambi, 2024). Namun, ketika mereka terlibat, mereka cenderung mendukung tindakan yang lebih drastis atau radikal untuk mengatasi masalah yang mereka lihat dalam sistem. Tipe Z sering kali mendukung kebijakan yang lebih proteksionis dan lebih skeptis terhadap kerja sama internasional.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa perbedaan utama antara tipe Y dan Z dalam hal politik adalah optimisme versus pesimisme, keterbukaan terhadap kerja sama versus skeptisisme, dan tingkat partisipasi politik yang lebih tinggi pada tipe Y dibandingkan tipe Z. Perilaku generasi Y dan Z dapat dicerminkan dari efek Sikap, Niat, dan Perilaku Memilih yang mendasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Mourao (2019) menyatakan bahwa ada keterkaitan antara *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan perilaku pemilih generasi Y dan Z (Mourao, 2019).

TPB merupakan teori psikologi sosial yang menegaskan bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi berdasarkan sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma subjektif (pendapat orang lain yang dianggap penting oleh individu), dan kontrol perilaku yang dirasakan (keyakinan individu mengenai sejauh mana mereka dapat mengendalikan perilaku tersebut). Keterkaitan ini menjadi relevan dalam menganalisis perilaku pemilih generasi Y dan Z dalam konteks Pemilihan

Umum. Generasi Y dan Z dianggap sebagai kelompok pemilih yang memiliki dampak signifikan dalam proses demokrasi.

Sikap positif generasi Y dan Z dalam Pemilihan Umum dipengaruhi oleh pemahaman atau keyakinan atas nilai politik, pendidikan politik, norma subjektif atas pengaruh dari teman sebaya atau keluarga, atau yang dibentuk oleh komunikasi eWOM dari orang lain untuk membentuk keputusan atau tindakan memilih generasi Y dan Z dalam Pemilihan Umum. Hal ini diperkuat oleh pendapat Jain & B. E (2020) bahwa untuk merancang kampanye politik yang efektif, maka pemahaman yang mendalam tentang sikap atau keyakinan, norma subjektif, dan kontrol perilaku dari sudut pandang generasi Y dan Z menjadi sangat penting (V. Jain & B. E., 2020).

Dalam konteks riset ini, Sikap atau keyakinan generasi Y dan Z atas aktivitas politik dapat dicerminkan dalam aktivitas orientasi Pemasaran Relasional, yang dikenal dengan *Relationship Marketing Orientation* (RMO) atau disebut dengan Orientasi Pemasaran Relasional. Sementara itu, aspek komunikasi secara elektronik eWOM menggambarkan komponen Norma Subjektif yang akan memengaruhi Niat dan Perilaku Memilih generasi Y dan Z dalam pemilihan calon anggota DPR RI. Komunikasi eWOM merupakan pemberian informasi secara getok tular atau viral secara elektronik tentang kebermanfaatan pemilihan umum khususnya.

Profil karakter Kepribadian calon anggota DPR RI yang menggambarkan aspek *Brand Personality* calon anggota DPR RI merupakan representasi dari komponen Kontrol Perilaku pada TPB. Kontrol Perilaku pada penelitian ini menggambarkan keyakinan individu mengenai sejauh mana individu generasi Y dan Z mengenal dan memahami Kepribadian calon anggota DPR RI yang juga mampu merepresentasikan Kepribadian perilaku pemilih, sehingga menggugah perilaku pemilih generasi Y dan Z untuk berniat dan berperilaku memilih calon anggota DPR RI.

Dari perspektif konseptual, konsep RMO digunakan sebagai alat operasional untuk mengaktifkan prinsip-prinsip pemasaran relasional (Callaghan *et al.*, 1995; Sin *et al.*, 2002). RMO mencerminkan usaha perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Tse *et al.*, 2004).

Penerapan RMO dalam konteks layanan (Kwan dan Carlson, 2017; Yoganathan *et al.*, 2015) dapat memiliki relevansi dengan layanan politik, mengingat politisi dalam konteks riset disertasi ini adalah anggota DPR RI pada dasarnya berperan sebagai penyedia layanan (O'Cass, 2009). Secara spesifik, penerapan RMO dapat memberikan manfaat yang lebih besar dalam aktivitas politik, seperti politisi nasional (Anggota DPR RI) yang mampu memengaruhi Sikap konstituen atau masyarakat pemilih dalam Pemilu (Tse *et al.*, 2004; Yau *et al.*, 2000).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa RMO tidak hanya berkontribusi terhadap pencapaian tujuan politik, tetapi juga dapat meningkatkan retensi, kepuasan, dan kepercayaan atau keyakinan pemilih (Sin *et al.*, 2006). Penting untuk diakui bahwa RMO dapat berdampak pada niat berperilaku (Abid *et al.*, 2020). RMO memusatkan perhatian pada penciptaan nilai berkelanjutan, tidak hanya mempertimbangkan bagaimana membangun hubungan dengan konsumen, dalam konteks politik adalah masyarakat pemilih (Payne & Frow, 2017).

Definisi RMO melibatkan sejauh mana penyedia layanan terlibat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan klien yang mendapatkan layanan (Tse *et al.*, 2004)(Tse *et al.*, 2004). Sin *et al.*, (2005) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa komponen RMO yakni kepercayaan, komunikasi, empati, nilai bersama, timbal balik, dan ikatan. Komponen ini jelas mencerminkan kepercayaan para pemilih, nilai bersama yang dibentuk para politisi menjadi kesamaan nilai yang dirasakan pemilih dan akan membentuk komunikasi interaksi, empati, hubungan timbal balik, dan ikatan emosional masyarakat pemilih (Sin *et al.*, 2005) terhadap para politisi, khususnya anggota DPR RI.

Gefen (2000) menyatakan bahwa RMO dapat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berperilaku. Niat berperilaku mampu mengarahkan pada keputusan untuk beraksi (Gefen, 2000). Kemudian, sejalan dengan pemikiran Kim *et al.* (2008) yang mengatakan bahwa ketika kepercayaan atau keyakinan meningkat dan risiko yang dirasakan konsumen menurun, maka dampaknya akan mengarah pada niat berperilaku. Dalam konteks politik, Dabula (2017) mengatakan bahwa ketika pemilih memiliki tingkat

kepercayaan atau keyakinan yang tinggi terhadap calon legislatif tertentu, maka ia akan berniat dan berperilaku untuk memilih calon legislatif tersebut.

Kwan & Carlson (2017); Nguyen Hau & Vietnam Ngo (2012); Dosa *et al.* (2006); Yoganathan *et al.* (2015) menyarankan bahwa terdapat hubungan positif antara RMO dengan berbagai hasil merek, keuangan, organisasi, dan pemasaran. Namun, dampak dari komponen RMO berbeda-beda dan bergantung pada konteksnya. Nguyen Hau dan Viet Ngo (2012) menemukan tidak ada bukti pengaruh komunikasi dan empati sebagai bagian dari komponen RMO terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Yoganathan (2015) menemukan komunikasi dan empati memiliki dampak positif pada penciptaan ekuitas merek, yang diawali dengan niat berperilaku. Sehubungan dengan ini, dalam konteks politik dapat dikatakan bahwa RMO memiliki potensi berpengaruh pada Niat Berperilaku dalam pemilihan anggota legislatif DPR RI, meskipun belum dilakukan penelitiannya. Oleh karena itu, peneliti termotivasi untuk meneliti pengaruh RMO pada Niat dan Berperilaku Memilih dalam pemilihan calon anggota DPR RI.

Di sisi lain, hasil Penelitian (Abid *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa pemilih muda menganggap merek politik arus utama untuk membangun hubungan kuat kepada calon konstituennya (masyarakat pemilih). Namun, anggota legislatif menikmati persepsi konstituennya secara positif pada aspek *Brand Personality* dalam kategori rendah. Para politisi (calon anggota DPR RI pada konteks riset ini) yang berkaitan dengan aktivitas RMO dalam dimensi *bonding*/ikatan hubungan yang kuat, kepercayaan atau keyakinan, dan nilai kebersamaan yang dapat dinikmati oleh para masyarakat pemilihnya juga dalam kategori rendah (Abid *et al.*, 2020).

Penelitian Sari (2017) pada konteks pelayanan publik dengan teknik *Convenience Sampling* (sampel terpilih mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi yang diperlukan) dan model analisis jalur, menunjukkan efek Pemasaran Relasional tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas melalui pemberian layanan berkualitas (Christen, 2005; Hammoud *et al.*, 2018) Sementara itu, Christen (2005) menyarankan bahwa layanan publik oleh pemerintah yang berkualitas akan menciptakan kepuasan masyarakat, dan

jika kepuasan masyarakat semakin tinggi, maka tingkat kepercayaan masyarakat juga semakin tinggi atas layanan pemerintah.

Dalam konteks aktivitas politik untuk pemilihan umum, terutama dalam pemilihan calon anggota DPR RI, layanan yang ditawarkan berupa program kerja calon anggota DPR RI yang bertujuan untuk kesejahteraan rakyat, seharusnya memberikan nilai kebersamaan sebagai bagian komponen RMO yang berpotensi mampu membangun kepercayaan, empati, hubungan timbal balik yang kuat dengan penguatan komunikasi interaktif, dan membangun ikatan emosional para pemilih untuk berniat dan berperilaku memilih dalam pemilihan anggota DPR RI. Berarti, aktivitas RMO berpotensi memiliki pengaruh pada pembentukan Niat dan Perilaku Memilih oleh para pemilih generasi Y dan Z.

Namun, Rodriguez (2023) menemukan bahwa faktor keterlibatan pada aktivitas politik, sebagai cerminan terbentuknya Ikatan emosional yang merupakan bagian dari komponen RMO, tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk memilih kandidat tertentu, meskipun mereka berpartisipasi dalam Pemilu. Sama halnya dengan Schofield dan Reeves (2015) yang mengatakan bahwa keterlibatan politik tidak selalu mencerminkan penghargaan individu pada kandidat tertentu dan afiliasi partai politik. Oleh karena itu, penelitian Disertasi ini sangat penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh RMO pada Niat dan Perilaku Memilih dalam pemilihan calon anggota DPR RI.

eWOM merujuk pada proses berbagi informasi, ulasan, rekomendasi, dan pandangan melalui *platform online* dan media sosial. Pada konteks Pemilu, eWOM berbentuk ulasan, opini, dan rekomendasi politik memiliki hubungan dengan perilaku pemilih generasi Y dan Z sangat signifikan. Menurut Casalo *et al.* (2010), niat perilaku dalam komunitas *online* menentukan kesuksesan komunitas dalam jangka panjang (Koh & Kim, 2004), karena dapat mempromosikan hubungan jangka panjang di antara anggota komunitas (Algesheimer *et al.*, 2005). Dalam konteks pemasaran politik, terlihat bahwa warga negara yang paham komunikasi melalui internet lebih terlibat secara politik dan memiliki kepastian yang lebih besar dalam pengambilan keputusan untuk terlibat pada sistem politik (Pirannejad & Janssen 2019).

Menurut Banerjee (2021), dalam ranah politik modern menunjukkan pemilih belum tentu tertarik untuk mendengar komunikasi politik dan hanya sedikit pemilih yang percaya pada pesan pemasaran politik (Banerjee, 2021; Van Steenburg, 2015). Selain itu, pemilih akan menilai pesan merek politik atau profil Keperibadian (*Brand Personality*) anggota legislatif melalui gambaran keadaan mereka sehari-hari (Lloyd 2009). Dengan demikian, eWOM politik dan *Brand Personality* anggota legislatif DPR RI dapat digunakan sebagai solusi potensial untuk mampu memengaruhi Niat dan Perilaku Memilih dalam proses politik atau pemilihan anggota legislatif (Baird & Parasnis, 2011; Barreda *et al.*, 2015; Naylor *et al.*, 2012). Efek eWOM diharapkan lebih tinggi daripada *word of mouth* (WOM) tradisional karena kenyamanan, cakupan, sumber, dan kecepatan interaksinya (Augusto & Torres, 2018).

eWOM berpotensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Memilih sebagai akibat penggunaan media dan perilaku memilih, bersesuaian dengan hasil penelitian Aarts & Semetko (2003), yang menemukan bahwa paparan berita televisi, radio dan surat kabar serta keterlibatan media sosial mempunyai dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pemilih untuk berpartisipasi dalam aktivitas pemilihan (Aarts & Semetko, 2003). Sementara itu, Della Vigna dan Kaplan (2007) menyarankan bahwa paparan media komunikasi dapat berpengaruh positif pada Niat Memilih. Hal ini sejalan dengan pendapat Powell *et al.* (2012) yang mengatakan bahwa jika seorang warga negara melihat orang lain memberikan suara secara *online*, maka kemungkinan besar dia akan memilih secara *online*. Hasil penelitian Ramadania (2020) menunjukkan komunikasi eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat memilih oleh masyarakat pemilih. Dengan demikian maka eWOM sangat memengaruhi niat memilih oleh masyarakat pemilih (Ramadania & Ya'alfiqih, 2020).

Namun, terdapat perbedaan hasil mengenai eWOM dalam bidang politik. Hasil temuan Abedi *et al.*, (2019), yang menggunakan model adopsi informasi (*Information Adoption Model/IAM*), teori tindakan beralasan dan teori pertukaran sosial dengan 394 responden dan model analisis SmartPLS, menunjukkan informasi eWOM di jejaring sosial seluler tidak memiliki hubungan dengan Niat berperilaku dalam proses politik. Penelitian yang dilakukan Fitriani *et al.* (2021)

dengan metode survei dan wawancara, dan model analisis *Structural Equation Model* berbasis aplikasi *Partial Least Square* (SEM-PLS), menunjukkan bahwa pada merek komersial, eWOM memengaruhi keputusan pembelian (Fitriani et al., 2021). Dalam konteks politik dapat dianalogikan sebagai keputusan berperilaku untuk berniat dan berperilaku memilih dalam proses pemilihan umum. Namun, pada aktivitas proses politik dalam pemilihan anggota legislatif, khususnya anggota DPR RI belum dapat dibuktikan. Oleh karena itu, penelitian pada disertasi ini perlu menganalisis pengaruh eWOM terhadap Niat Memilih Generasi Y dan Z untuk memilih anggota legislatif DPR RI.

Brand Personality (Keperibadian Merek) diasosiasikan dengan merek pribadi pada pribadi orang-orang (anggota legislatif DPR RI) atau organisasi tertentu, dengan asosiasinya secara independen dalam benak masyarakat pemilih atau konstituen pada aktivitas pemilihan umum (Osorio et al., 2021) Speed et al., 2015). Ketika para pemilih pergi ke tempat pemungutan suara, yang mereka pilih adalah kandidat (Gutiérrez-Rodríguez et al., 2023; Rodríguez & Sebastian, 2019). Sehubungan dengan ini, Rodríguez et al. (2023) menyarankan bahwa *Brand Personality* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Memilih, dan mengatakan bahwa Keperibadian kandidat merupakan variabel penting untuk menilai Niat Memilih (Horvath & Paolini, 2014). Kaur dan Sohal (2020) juga menyarankan bahwa *Brand Personality* kandidat anggota DPR RI dalam pemilihan umum diduga dapat berdampak pada Niat dan Perilaku Memilih dalam pemilihan umum (Gutiérrez-Rodríguez et al., 2023; Kaur & Sohal, 2022).

Lebih lanjut, hasil penelitian Andini & Lestari (2021), dengan menggunakan model analisis jalur, menunjukkan bahwa *Brand Personality ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Andini & Lestari, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Chofiyatun (2020) dengan menggunakan metode penyampelan *purposive sampling* dan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, juga menunjukkan bahwa variabel *Brand Personality ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Penelitian *Brand Personality ambassador* ini dapat dianalogikan pada *Brand Personality* calon anggota DPR RI yang berpotensi berpengaruh pada Niat Memilih.

Penelitian *Brand Personality* berkembang untuk memfasilitasi konsumen mengekspresikan diri mereka sendiri atau karakteristik khusus dari diri pribadi konsumen sendiri terhadap *Brand Personality* individu yang dipersepsikan atau diasosiasikan (Belk, 1988). Kondisi ini mencerminkan konsep *self-congruity*, yang memfostulatkan bahwa konsumen lebih memilih merek yang memiliki Keperibadian selaras dengan ciri-ciri mereka sendiri (Aaker, 1999). Biel (1993) menyatakan bahwa Keperibadian Merek membantu konsumen untuk membedakan antara merek dan bertindak sebagai faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Ciri- ciri keperibadian secara khusus tergabung dalam sebuah merek untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan preferensi mereka terhadap suatu merek (Mulyanegara et al., 2009). Selain itu, persepsi Keperibadian Merek membantu konsumen untuk mengingat kembali informasi profil dan manfaat merek (Zentes et al., 2008).

Chen (2008) mengatakan dalam kontek politik bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan (Chen, 2008). Lee and Kang (2013) menemukan bahwa Keperibadian Merek berhubungan positif dengan preferensi merek (Kang & Lee, 2013). Hoegg dan Lewis (2011) menyarankan bahwa Keperibadian Merek partai dan kandidat legislatif berpotensi memengaruhi keputusan pemilih dalam hal preferensi mereka. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Keperibadian Merek (*Brand Personality*) calon legislatif diduga dapat berpengaruh signifikan terhadap perilaku pemilihan (Hoegg & Lewis, 2011), sesuai pemikiran (Banerjee & Ray Chaudhuri, 2016) Smith (2009).

Budiarjo (2008) mendefinisikan perilaku pemilih sebagai kegiatan seseorang atau kelompok orang atau masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam kehidupan politik, antara lain dengan jalan memilih pemimpin negara atau anggota legislatif DPR RI. Partisipasi masyarakat merupakan implementasi kedaulatan rakyat yang dimanifestasikan oleh keterlibatan pemilih dalam pesta demokrasi. Semakin tinggi partisipasi menandakan bahwa rakyat mengikuti, memahami, dan melibatkan diri dalam kegiatan kenegaraan (Kusmanto, 2013; Kusmanto, 2014; Suharyanto, 2014; Wardhani, 2018; Ivanna, Pardede & Iqbal 2018; Suharyanto, 2016).

Perilaku pemilih masyarakat, sebagai contoh pada pemilihan walikota tahun 2020 di Kota Depok dipengaruhi oleh variabel identifikasi kedekatan partai dan variabel identifikasi kualitas personal calon menjadi variabel dominan yang memengaruhi perilaku pemilih masyarakat untuk memilih calon walikota di Kota Depok. Kualitas personal calon walikota merupakan faktor dominan penyebab tingginya angka keputusan tidak memilih pada pemilihan walikota tahun 2020 di Kota Depok. Ketidaksukaan para pemilih pada profil Keperibadian calon walikota serta pemilih tidak merasa dekat dengan partai pengusung calon sebagai faktor menurunkan Niat Memilih (Al-Hussein, 2020). Ketidaksukaan atas profil calon anggota walikota dan ketidakdekatan hubungan pada calon walikota Depok tersebut mencerminkan bahwa profil Keperibadian (*Brand Personality*) calon walikota dan hubungan dekat yang mencerminkan aspek Orientasi Pemasaran Relasional (RMO) tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan memilih calon anggota walikota. Hasil ini dapat berimplikasi juga bagi pemilihan calon anggota DPR RI. Oleh karena itu, penelitian pada Disertasi ini sangat perlu dilakukan untuk menganalisis hubungan *Brand Personality* kandidat anggota DPR RI dengan Niat dan Perilaku Memilih generasi Z dan Y dalam pemilihan kandidat anggota DPR RI.

1.2 Perumusan Masalah

Telah teridentifikasi masalah empiris yang telah diuraikan pada latar belakang di atas bahwa terdapat penambahan jumlah kursi di DPR RI menjadi 580 pada Pemilu 2024-2029 serta adanya keketatan jumlah kursi yang diperebutkan calon anggota DPR RI sebanyak 1:17. Di lain sisi ada perubahan perilaku dari generasi Y dan Z yang tidak mempergunakan hak pilih yang dimiliki sehingga muncul fenomena “golput” yang cukup tinggi sebanyak 22,8%. Sementara itu pemilih Y dan Z merupakan pemilih dengan jumlah persentase tertinggi dibandingkan generasi lainnya sebesar 56,4%. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa Niat Memilih generasi Y dan Z masih rendah yang berdampak pada perilaku memilih berada dalam kategori juga rendah. Niat dan Perilaku Memilih calon anggota DPR RI disinyalir sebagai akibat faktor RMO, eWOM, dan *Brand Personality*. Namun, teridentifikasi juga masalah teoritis bahwa RMO memiliki

hubungan positif terhadap Niat Berperilaku menurut Gefen (2000) sedangkan Nguyen Hau dan Viet Ngo (2012) menemukan tidak ada bukti pengaruh komponen RMO dalam aspek Komunikasi dan Empati. Demikian pula menurut Abid *et al.*, (2020) bahwa terdapat hubungan RMO dengan perilaku pemilihan yang berada dalam kategori rendah (Abid *et al.*, 2020).

Sementara itu, eWOM menurut Pirannejad & Janssen (2019) bahwa warga negara yang paham komunikasi eWOM tentang politik memiliki kepastian yang lebih besar dalam perilaku pemilihan, di sisi lain Banerjee (2021) mengungkapkan bahwa pemilih belum tentu tertarik untuk memilih sebagai akibat pesan komunikasi EWOM.

Di sisi lain, *Brand Personality* berpotensi memiliki pengaruh positif terhadap Niat dan Perilaku Memilih (Kaur & Sohal, 2022; Rodriguez & Sebastian, 2019). Namun, penelitian (Andini & Lestari, 2021) dan penelitian (Chofiyatun, 2020) menunjukkan bahwa *Brand Personality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Berperilaku. Oleh karena itu, rumusan masalah yang tertuang dalam pertanyaan penelitian dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Apakah RMO berpengaruh terhadap Niat Memilih generasi Y dan Z terhadap pemilihan calon anggota DPR RI?
- 2) Apakah komunikasi eWOM tentang aktivitas politik berpengaruh terhadap Niat Memilih generasi Y dan Z pada pemilihan calon anggota DPR RI?
- 3) Apakah *Brand Personality* calon anggota DPR RI berpengaruh terhadap Niat Memilih generasi Y dan Z pada pemilihan calon anggota DPR RI?
- 4) Apakah *Relationship Marketing Orientation* (RMO) berpengaruh terhadap Perilaku Memilih generasi Y dan Z pada pemilihan calon anggota DPR RI?
- 5) Apakah *Brand Personality* calon anggota DPR RI berpengaruh terhadap Perilaku Memilih generasi Y dan Z pada pemilihan calon anggota DPR RI?
- 6) Apakah Niat Memilih berpengaruh terhadap Perilaku Memilih generasi Y dan Z pada pemilihan calon anggota DPR RI?
- 7) Apakah Generasi Y dan Z memoderasi pengaruh Niat Memilih terhadap Perilaku Memilih pada pemilihan calon anggota DPR RI?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Menganalisis pengaruh *Relationship Marketing Orientation* (RMO) terhadap Niat Memilih generasi Y dan Z pada pemilihan calon anggota DPR RI.
- 2) Menganalisis pengaruh komunikasi eWOM tentang aktivitas politik terhadap Niat Memilih generasi Y dan Z pada pemilihan calon anggota DPR RI.
- 3) Menganalisis pengaruh *Brand Personality* calon anggota DPR RI terhadap Niat Memilih generasi Y dan Z pada pemilihan calon anggota DPR RI.
- 4) Menganalisis pengaruh (RMO) pada Perilaku Memilih generasi Y dan Z terhadap pemilihan calon anggota DPR RI.
- 5) Menguji secara empiris pengaruh *Brand Personality* calon Anggota DPRD RI terhadap Perilaku Memilih pada pemilihan calon anggota DPR RI.
- 6) Menganalisis pengaruh Niat Memilih pada Perilaku Memilih generasi Y dan Z terhadap pemilihan calon anggota DPR RI.
- 7) Menganalisis Generasi Y dan Z memoderasi pengaruh Niat Memilih terhadap Perilaku Memilih calon anggota DPR RI.

1.4 Keaslian dan Kebaharuan Penelitian

Keaslian dan kebaruan pada penelitian ini yaitu ditinjau dari aspek metodologi yang mendasarkan pada desain penelitian kuantitatif, merupakan hasil implikasi penelitian Abid *et al.* (2019), dan Abid *et al.* (2020), yang menemukan bahwa para politisi perlu mengembangkan orientasi hubungan dengan masyarakat melalui konsep *Relationship Marketing Orientation* (RMO), yang diperoleh dari desain penelitian kualitatif. Hasil riset lebih lanjut menyarankan untuk menganalisis pengaruh variabel RMO pada Niat Memilih dan Perilaku Memilih dengan desain penelitian kuantitatif.

Aspek metodologi lain ditinjau dari fungsi RMO sebagai variabel independen. Keaslian dan Kebaruan pada penelitian ini merupakan hasil implikasi penelitian Mubushar *et al.* (2020) dalam konteks Industri Perbankan. Mubushar *et al.* (2020) menyebutkan bahwa penelitian lanjutan diperlukan untuk memeriksa

hubungan RMO dengan perilaku konsumen. Implikasi penelitian ini merujuk pada temuan penelitian mereka yaitu RMO berfungsi sebagai variabel pemediasi dalam efek aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perilaku penciptaan nilai *co-creation* konsumen bank. Oleh karena itu, keaslian dan kebaruan penelitian ini yaitu RMO berfungsi sebagai variabel independen dalam hubungannya dengan perilaku pemilihan calon anggota DPR RI pada konteks pemasaran politik, yang diawali dengan Niat Memilih dan berdampak pada Perilaku Memilih.

Sementara itu, hasil penelitian Kaur dan Sohal (2020) lebih lanjut menunjukkan bahwa *Brand Personality* partai politik yang berbeda memiliki pengaruh pada kepuasan dan loyalitas pemilih juga berbeda saat pemilih telah memiliki pengalaman Niat Memilih yang berlanjut pada pembentukan Perilaku Memilih. Hasil implikasi penelitian tersebut memotivasi penelitian ini untuk meneliti khusus *Brand Personality* calon anggota DPR RI sebagai variabel independen yang dapat berpengaruh pada Niat Memilih dan Perilaku Memilih. Berarti, keaslian dan kebaruan pada penelitian ini ditunjukkan pada aspek metodologi penelitian yang memfungsikan variabel *Brand Personality* sebagai variabel independen dan *Brand Personality* khusus dimiliki oleh calon anggota DPR RI bukan partai politik.

Keaslian dan kebaruan dari aspek metodologi lain terdapat pada pemanfaatan variabel pemoderasi generasi Y dan Z. Penelitian ini memeriksa dua jenis kategori pemilih yang berbeda yaitu generasi Y dan Z yang diduga dapat memoderasi efek Niat Memilih pada Perilaku Memilih sesuai dengan implikasi penelitian yang diungkapkan oleh Abid *et al.* (2019) dan Isu empiris. Isu empiris menunjukkan jumlah pemilih generasi Y dan Z mendominasi pada Pemilu 2024, meskipun ke dua generasi tersebut memiliki Perilaku pada Pemilu dalam kategori rendah, dan cenderung ‘Golput’. Sementara itu, Niat Memilih tinggi berkisar 80% (Data KPU, 2023). Oleh karena itu, analisis pada peran pemoderasi variabel generasi Y dan Z dilakukan untuk memastikan apakah Generasi Y dan Z pada awalnya memiliki Niat Memilih, tetapi kecenderungan untuk Perilaku Memilih rendah atau menurun, atau sebaliknya meningkat atau menguat.

Hasil implikasi riset Abedi *et al.* (2019) menunjukkan bahwa komunikasi eWOM pada jaringan media sosial memiliki pengaruh pada perilaku Niat Membeli produk pada pengguna jaringan media sosial, dengan menggunakan Model Adopsi Informasi (*Information Adoption Model/IAM*), *Theory of Reasoned Action* (TRA), dan Teori Pertukaran Sosial, meskipun temuan penelitian Abedi *et al.* (2019) lain menunjukkan bahwa adopsi informasi dalam eWOM tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap niat perilaku konsumen di jejaring media sosial. Sementara itu, penelitian ini memiliki keaslian dan kebaruan penelitian pada penggunaan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Variabel eWOM pada penelitian ini merupakan cerminan dari variabel Norma Subjektif, yang merupakan salah satu komponen variabel TPB, selain variabel Sikap, dan Kontrol Perilaku (Xiao, 2020; Shin dan Hancer, 2016).

Keaslian dan kebaruan penelitian terakhir terdapat pada penggunaan teori *Self-Congruity* yang diintegrasikan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori *Self-Congruity* digunakan untuk menganalisis hasil pengujian hipotesis pengaruh *Brand Personality* calon anggota DPR RI pada Niat Memilih dan Perilaku Memilih.

1.5 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian dilihat dari tiga jenis kontribusi, yaitu Teori, Metodologi, dan Praktik, yang dijabarkan sebagai berikut.

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk memprediksi Niat dan Perilaku Memilih calon anggota Dewan Perwakilan Rakyat RI, sebagai akibat RMO, eWOM dan *Brand Personality*. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), bahwa prediktor terkuat dari perilaku adalah Niat Perilaku yang ditentukan oleh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku (Xiao, 2020; Shin dan Hancer, 2016). Sikap pada penelitian ini direpresentasikan oleh variabel RMO. Norma Subjektif direpresentasikan oleh variabel eWOM, dan Kontrol Perilaku direpresentasikan pada variabel *Brand Personality*.

Teori kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Self-Congruity* tentang perilaku konsumen yang diperkenalkan oleh Gardner dan Levy

(1955) dan diperluas oleh Levy (1959). Levy (1959) menyatakan bahwa barang atau jasa dapat dikenali sebagai hal-hal yang bersifat psikologis sebagai simbol dari atribut, tujuan, dan pola serta upaya sosial. Pernyataan Levy (1959) didukung oleh Klipfel *et al.* (2014) menyatakan bahwa *Theory of Self-Congruity* menggambarkan sejauh mana perilaku seseorang melihat suatu merek atau individu yang memiliki Keperibadian mirip dengan citra diri mereka, sehingga memengaruhi persepsi *Brand Personality* seseorang yang dicitrakan atau diasosiasikan.

Theory of Self-Congruity menjawab pemikiran konsumen tentang identifikasi terhadap merek atau lebih khusus pengguna merek. *Theory of Self-Congruity* sangat berkaitan untuk melihat *Brand Personality* calon anggota DPR RI pada riset ini. Oleh karena itu, *Theory of Self-Congruity* diadopsi dalam penelitian ini untuk menjelaskan apakah *Brand Personality* calon anggota DPR RI memiliki pengaruh terhadap pembentukan Niat Memilih dan Perilaku Memilih calon anggota DPR RI. Penelitian yang menggunakan teori *theory of self congruity* adalah penelitian Yunita (2022). Namun, penelitian Yunita (2022) membahas tentang penggabungan teori keterikatan dan teori keselarasan diri untuk memecahkan masalah terkait Merek Perusahaan Luxury. Sedangkan, penelitian ini membahas pengaruh RMO, dan *Brand Personality* calon anggota DPR RI terhadap Niat Memilih dan Perilaku Memilih dalam konteks pemilihan legislatif.

Dengan demikian, penelitian ini memanfaatkan teori TPB yang diintegrasikan dengan *Theory of Self-Congruity*, sehingga penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan teori tersebut pada konteks pemilihan calon Anggota DPR RI.

2. Kontribusi Metodologi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan metodologi riset moderasi *multi-group* dengan menggunakan dua jenis kategori pemilih yang berbeda yaitu pemilih dengan kategori generasi Y dan Z, yang dimotivasi dalam isu empiris bahwa pemilihan generasi Y dan Z sebagai dominan pemilih pada Pemilu 2024. Keaslian penelitian ini juga terlihat pada penggunaan

desain penelitian kuantitatif yang merupakan usulan penelitian oleh Abid *et al.* (2020), dan objek penelitian pada pemilihan calon anggota DPR RI karena menemukan isu empiris pada pemilihan calon anggota DPR RI memiliki keketatan rasio pemilihan (Tabel 2), yang berkonsekuensi pada penggunaan sampel yang berbeda pada penelitian ini, yaitu perilaku pemilih generasi Y dan Z untuk memilih calon anggota DPR RI pada tahun 2024. Pemilihan objek penelitian pada pemilihan calon anggota DPR RI didukung oleh identifikasi data keketatan kompetisi calon anggota DPR RI untuk dipilih dalam kategori tinggi 1:17 jika dibandingkan dengan keketatan kompetisi pemilihan calon anggota legislatif lainnya (DPR D Provinsi/Kabupaten/Kota, dan DPD) (Abid *et al.*, 2020).

3. Kontribusi Praktikal

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktik kepada Partai Politik selaku partai pengusung calon anggota DPR RI. Partai politik diharapkan mewajibkan para calon anggota DPR RI yang diusung untuk menerapkan konsep RMO untuk membangun hubungan kedekatan emosional dengan rakyat. Kontribusi Praktik bagi Partai Politik terutama untuk mengeksekusi Kebijakan Penetapan calon anggota DPR RI yang diusung dari wakil partai politik untuk menerapkan aktivitas RMO dan komunikasi eWOM, serta untuk memiliki *Brand Personality*. Kebijakan penentuan kepemilikan *Brand Personality* sangat diperlukan terutama berupa kepemilikan kepedulian dan perhatian penuh kepada masyarakat pemilih khususnya bagi pemilih generasi Y dan Z, sehingga para calon anggota DPR RI diharapkan mampu memiliki daya tarik dan pengaruh untuk mendorong Niat Memilih menjadi Perilaku Memilih pada calon anggota DPR RI, sekaligus juga bermanfaat untuk menumbuhkan kesadaran, pemahaman, dan kepedulian para pemilih generasi Y dan Z dalam sistem perpolitikan untuk kemajuan bangsa dan negara.

Dengan demikian, kontribusi Kebijakan bagi partai pengusung pada penelitian ini sangat diperlukan terutama dalam penetapan Kebijakan Syarat calon anggota DPR RI untuk wajib menerapkan aktivitas RMO, dan komunikasi eWOM, serta Kepemilikan *Brand Personality* yang mampu memiliki Daya Tarik dan Pengaruh kepada masyarakat pemilih terutama generasi Y dan Z, agar

terwujudnya sistem perpolitikan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan konsep dasar teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Theory of Self-Congruity* untuk menganalisis hasil pengujian hipotesis.

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikembangkan Tahun 1967, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Mulai tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi-intervensi yang lebih mengenai perilaku. Pada Tahun 1988, model TRA yang sudah ada kemudian berkembang menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB).

TRA yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), yang diperbaharui dengan TPB oleh Ajzen (1991), telah digunakan selama dua dekade masa lalu untuk meneliti keinginan dan perilaku berbagi. TRA oleh Ajzen dan Fishbein, (1980), mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Keinginan ditentukan oleh dua variabel independent termasuk sikap dan norma subyektif.

TPB (Ajzen 1991, 2005) dirancang dengan memasukkan konstruk lain yaitu kontrol perilaku yang dirasakan atau *Perceived Behavior Control* (PBC) untuk memprediksi niat dan perilaku. Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada “persepsi individu tentang kemampuan mereka untuk terlibat dalam perilaku tertentu” (Ajzen, 1991). Kontrol perilaku yang dirasakan adalah kombinasi dari keyakinan kontrol dan kekuatan yang dirasakan. Keyakinan kontrol adalah adanya peluang atau sumber daya untuk memfasilitasi atau mengnggu kinerja perilaku (Ajzen, 1991).

Teori Ajzen tentang sikap terhadap perilaku mengacu pada derajat mana seseorang memiliki penilaian evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan

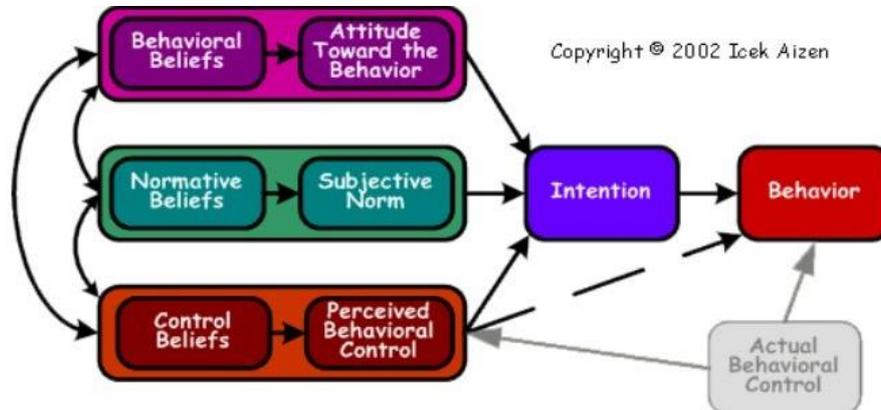
dari perilaku dalam sebuah pertanyaan (Ajzen, 1991). Hubungan sikap terhadap perilaku merupakan keyakinan individu terhadap perilaku yang menggambarkan probabilitas subyektif bahwa perilaku dalam pertanyaan akan menghasilkan hasil tertentu dan evaluasi menggambarkan penilaian implisit. Norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Norma subjektif merupakan keyakinan normatif yang berkaitan dengan persepsi individu tentang bagaimana kelompok melihat perilaku dan evaluasi yang pada umumnya diekspresikan sebagai motivasi individu untuk mematuhi kelompok-kelompok rujukan. Persepsi kontrol perilaku individu menunjukkan kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku (Ajzen, 1991).

Persepsi Kontrol Perilaku yang dirasakan merupakan kendali keyakinan yang mencakup persepsi individu mengenai kepemilikan keterampilan yang diperlukan sumber daya atau peluang untuk berhasil melakukan kegiatan. Evaluasi biasa disebut sebagai fasilitasi yang akan menunjukkan pentingnya setiap sumber daya, keterampilan atau kesempatan untuk menjadi berhasil (Mahyarni, 2013).

TPB telah digunakan secara ekstensif untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan berperilaku dan perilaku aktual dalam psikologi sosial (Chang, 1998; Fukukawa, 2002; Millar dan Shevlin, 2003), pemasaran (Shim et al. 2001), dan dalam mengadopsi sistem informasi, (Taylor dan Todd, 1995; Harrison et al. 1997; Liao, et al. 1999). Ryu et al. (2003) menggunakan TPB untuk memprediksi faktor-faktor keyakinan yang memengaruhi perilaku berbagi pengetahuan dalam kelompok profesional.

TPB Memprediksi perilaku ketika seorang individu tidak memiliki kontrol kemauan diri sendiri secara penuh. Ajzen (1988) menyatakan perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (*Behavioral Intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: Sikap (*Attitude*), Norma Subjektif (*Subjective Norm*), dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*). TPB merupakan teori yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku individu ketika individu tersebut tidak memiliki kontrol kemauan sendiri secara penuh.

Individu tersebut memiliki halangan atau hambatan sehingga perilakunya tidak bisa semaunya sendiri. Berikut adalah bagan TPB.



Gambar 1 Bagan Theory of Planned Behavior

Keterangan :

1. Sikap

Ajzen (1991) mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini dipengaruhi oleh keyakinan yang diperoleh tentang akibat dari suatu tindakan, yang juga dikenal sebagai Behavioral Beliefs. *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Bagaimana cara mengetahui *belief*, dalam teori perilaku direncanakan ini, Ajzen menyatakan bahwa *belief* dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya (Ajzen, 1991).

2. Norma Subjektif

Norma subjektif merujuk pada persepsi atau anggapan seseorang mengenai harapan dari orang-orang di sekitarnya terkait dengan pelaksanaan atau tidaknya suatu perilaku tertentu. Karena sifatnya yang subjektif, dimensi ini disebut Norma Subjektif (Subjective Norm). Hubungan sikap terhadap perilaku sangat menentukan, maka Norma Subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan,

bedanya adalah apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*Behavioral Belief*), maka Norma Subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*Normative Belief*).

3. Persepsi Kontrol Perilaku atau *Perceived Behavioral Control*

Persepsi Kontrol Perilaku atau disebut juga dengan Kontrol Perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, (Ajzen, 2005). Ajzen menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan cara membedakannya dengan *Locus of Control* atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter's. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi. Persepsi Kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu bahwa keberhasilannya melakukan segala sesuatu tergantung pada usahanya sendiri (Rotter's 1966). Keyakinan ini berkaitan dengan pencapaian yang spesifik, misalnya keyakinan dapat menguasai keterampilan menggunakan komputer dengan baik disebut Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*). Konsep lain yang sejalan dengan persepsi Kontrol Perilaku adalah *Self-Efficacy* atau efikasi diri yang dikemukakan Bandura (dalam Ajzen, 2005). Efikasi diri adalah keyakinan individu untuk berhasil menguasai keterampilan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu. Konsep Persepsi Kontrol Perilaku yang dikemukakan oleh Ajzen ini banyak sekali dipengaruhi oleh riset yang dilakukan oleh Bandura mengenai Efikasi Diri.

Dalam TPB, Ajzen (2005) mengemukakan bahwa Persepsi Kontrol Perilaku ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan (*Control Belief strength*) yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut (*Power of Control factor*) dalam mewujudkan perilaku tersebut. Keyakinan yang kuat terhadap tersedianya sumberdaya dan kesempatan yang dimiliki individu berkaitan dengan perilaku tertentu dan semakin besar peranan sumberdaya tersebut maka semakin kuat

persepsi kontrol individu terhadap perilaku tersebut. Individu yang mempunyai persepsi kontrol yang tinggi akan terus terdorong dan berusaha untuk berhasil karena yakin dengan sumberdaya dan kesempatan yang ada, kesulitan yang dihadapinya dapat diatasi.

Penelitian ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk memprediksi Niat dan Perilaku Memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia di tingkat daftar pemilihan provinsi di Indonesia. TPB (Ajzen, 1988) menggambarkan perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (*Behavioral Intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu Sikap (*Attitude*), Norma Subjektif (*Subjective Norm*), dan Kontrol Perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*), yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku individu ketika individu tersebut tidak memiliki kontrol kemauan sendiri secara penuh. Individu tersebut memiliki halangan atau hambatan sehingga perilakunya tidak bisa semaunya sendiri, tetapi dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain secara positif, yang dikenal dengan komunikasi Getok Tular secara elektronik, selanjutnya diistilahkan pada penelitian ini dengan eWOM, sehingga eWOM merupakan cerminan Norma Subjektif. Namun, Erkan dan Evans (2016); Cheung dan Thadani (2012); Prendergast *et al.* (2010); Reichelt *et al.* (2014) memeriksa komunikasi eWOM dengan pendekatan TRA.

RMO Representasi Variabel Sikap dalam TPB

Ajzen (2005) mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *Behavioral Beliefs*. *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Pada penelitian ini, *Belief* bersesuaian dengan dimensi RMO yang berkaitan dengan aktivitas politik, berupa dimensi Kepercayaan, Empati, Komunikasi Politik, Timbal Balik, Penyelesaian Konflik yang harmonis, serta Nilai-nilai Kebersamaan.

Belief atau keyakinan dalam RMO dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan kepercayaan pemilih atas perilaku calon anggota DPR RI yang diusung oleh partai politik. Kepercayaan dapat menguatkan sikap pemilih

terhadap perilaku calon anggota DPR RI berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku calon anggota DPR RI dapat memberikan keuntungan bagi pemilih terutama kalangan generasi Y dan Z. Kepercayaan adalah variabel yang dipelajari secara luas dalam ilmu politik. Kepercayaan politik sedang menurun, dan hal ini mengkhawatirkan karena kepercayaan adalah prasyaratnya demokrasi dan pemerintahan. Tren ini lebih jelas terlihat di Australia yang bersifat politis menikmati tingkat kepercayaan yang rendah di kalangan masyarakat (Koziol, 2017). Penelitian menunjukkan aktivitas relasional menghasilkan kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi (Habibi *et al.*, 2014).

Penggunaan empati dalam pemasaran adalah hal biasa (Kemp *et al.*, 2017). Empati memungkinkan mitra pertukaran untuk melihat hubungan satu sama lain dengan berusaha memahami tujuan dan keinginan mereka (Callaghan *et al.* 2019., Dosa *et al.*, 2002). Empati juga merupakan sifat yang diinginkan dalam diri kandidat politik untuk lebih ramah (Guzmán & Sierra, 2009; 1986). Lebih jauh lagi, empati adalah persuasi jalan politik yang efektif (Feinberg & Willer, 2015).

Komunikasi Politik merupakan media yang efektif untuk mengurangi kekecewaan politik di kalangan pemilih generasi Y dan Z, terutama melalui media sosial. Komunikasi Politik diharapkan mampu menciptakan hubungan emosional antara calon anggota DPR RI dan pemilih (Ormrod *et al.*, 2013). Keberhasilan penggunaan media sosial untuk Komunikasi Politik sangat mendorong sampainya informasi pemilihan calon anggota DPR RI dengan cepat kepada masyarakat pemilih, terutama bagi generasi Y dan Z yang menyukai pemanfaatan media sosial dan internet, sehingga media sosial diharapkan memberikan suara banyak oleh pemilih generasi Y dan Z dalam pemilihan calon anggota DPR RI karena generasi Y dan Z adalah kelompok pengguna terbesar di sebagian besar platform media sosial. Media sosial dengan cepat menjadi media tempat konsumen atau konstituen dalam aktivitas politik untuk berbagi ulasan, mengajukan keluhan, dan mengharapkan penyelesaian (Gunarathne *et al.*, 2017).

Timbal balik mensyaratkan bahwa salah satu pihak memberikan kelonggaran bagi pihak lain dengan imbalan yang mungkin diterima nantinya (Callaghan *et al.*, 1995). Timbal balik sulit dioperasionalkan dalam pemasaran politik karena pertukaran politik adalah pertukaran terbuka itu melibatkan timbal

balik yang tidak seimbang karena apa yang dipertukarkan oleh pemilih dan pemberi jasa politik tidak setara secara langsung (Hoppner *et al.*, 2015; Ormrod *et al.*, 2013).

Penyelesaian atau resolusi konflik yang harmonis didefinisikan sebagai 'sejauh mana ketidaksepakatan digantikan oleh kesepakatan dan konsensus' (Robey *et al.*, 1989, hal. 1174). Meskipun resolusi konflik belum diteliti dalam konteks politik, pelaku politik akan mendapatkan manfaat dengan merancang mekanisme penyelesaian konflik yang terkait dengan keberhasilan penyelesaian konflik suatu hubungan, komitmen dan kinerja mitra (Blumenberg *et al.*, 2008).

Nilai-nilai bersama adalah 'sejauh mana keyakinan yang sama tentang perilaku, tujuan dan kebijakan apa yang penting atau tidak penting, pantas atau tidak pantas, dan benar atau salah' (Morgan & Hunt, 1994, hal. 25). Nilai-nilai bersama adalah sebuah bagian penting dari politik modern, bahkan lebih penting daripada isu dan kebijakan (O'Shaughnessy, 2004). Oleh karena itu, penciptaan Nilai Bersama antara pelaku politik atau calon anggota DPR RI dengan pemilih sangat penting agar Niat dan Perilaku Memilih terciptas dengan positif, terutama dalam pemilihan calon anggota DPR RI.

eWOM Representasi Variabel Norma Subjektif

Berdasarkan TPB, Norma Subjektif merupakan perasaan atau dugaan seseorang terhadap harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Karena perasaan sifatnya subjektif, maka dimensi ini disebut Norma Subjektif (*Subjective Norm*). eWOM yang mengkomunikasikan aktivitas politik didasarkan pada ketersediaan dan kualitas informasi yang tersedia terutama pada media sosial dan internet saat ini. Kredibilitas dan keaslian sumber informasi yang tersedia membentuk sikap peserta tentang informasi politik. Pirannejad dan Janssen (2019) menemukan forum komunitas *online* musyawarah sanksi, di mana anggota dapat menyampaikan pemikiran politik mereka. LaRose *et al.* (2001) berpendapat bahwa pesatnya pertumbuhan komunitas politik *online* mengurangi interaksi tatap muka antar warga. Namun, Bargh *et al.* (2002) berpendapat bahwa diskusi tentang politik di platform *online* memberikan kenyamanan lebih bagi para pemilih.

Perilaku komunikasi eWOM mencerminkan Norma Subjektif yang dipengaruhi oleh keyakinan. Norma Subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*Normative Belief*) melalui kredibilitas dan keaslian sumber informasi yang tersedia.

Para pemilih dapat bergabung dengan kelompok *online* dan membicarakan aktivitas politik dengan orang lain yang berpikiran sama sesuai pilihan mereka (Bimber, 2008). Komunitas politik *online* menghubungkan individu simpatisan politik dan mengubahnya menjadi partisipasi politik kolektif (Varnali dan Gorgulu, 2015). Akhir-akhir ini, meningkatnya keragaman dalam komunitas *online* memberikan tantangan bagi komunitas politik untuk meningkatkan tingkat partisipasi (Balduş *et al.*, 2015).

Iyer *et al.* (2017) memandang bahwa komunikasi eWOM politik yang diterima melalui mode komunikasi berbeda dapat dirasakan berbeda menurut kelompok pemungutan suara berdasarkan usia dalam hal evaluasi pesan, kepercayaan, dan disposisi sikap. Dalam skenario keberagaman itu, media sosial menguntungkan komunikasi eWOM tentang aktivitas politik memainkan peran penting untuk meningkatkan partisipasi. eWOM yang positif menciptakan perilaku suportif untuk kepentingan komunitas politik, dan mendorong partisipasi masyarakat. Hal yang sama terjadi bahwa komunikasi eWOM tentang aktivitas politik terutama pada pemilihan calon anggota DPR RI memotivasi pemilih untuk berinteraksi dan mendorong para pemilih untuk memiliki Niat Berperilaku.

Brand Personality Calon Anggota DPR RI Representasi Variabel Kontrol Perilaku dalam TPB

Berdasarkan TPB, Persepsi Kontrol Perilaku atau disebut juga dengan Kontrol Perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Ajzen menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan Kontrol Perilaku dengan cara membedakannya dengan *Locus of Control* atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter's. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi. Persepsi Kontrol Perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan

individu bahwa keberhasilannya melakukan segala sesuatu tergantung pada usahanya sendiri (Rotter's 1966), yang tercermin dari Keperibadian yang dimiliki.

Smith (2009) mendefinisikan *Brand personality* yang selanjutnya pada penelitian ini diistilahkan dengan **Keperibadian calon anggota DPR RI**, merupakan perspektif pembelajaran sebagai 'jaringan asosiatif karakteristik manusia yang berkaitan dengan aktivitas politisi tersebut dalam konteks pemilihan calon anggota DPR RI, yang disimpan dalam ingatan, dan distimulasi pada ingatan para pemilih. Dengan demikian, *Brand Personality* calon anggota legislatif (DPR RI) mencerminkan Kontrol Perilaku Keperibadian calon anggota DPR RI. *Brand personality* mewakili aspek simbolis dari citra Keperibadian calon anggota DPR RI sebagai persepsi Kontrol Perilaku yang dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang dilakukan calon anggota DPR RI.

Kontrol Perilaku berkaitan dengan keyakinan individu bahwa keberhasilannya melakukan segala sesuatu tergantung pada usahanya. Keperibadian calon anggota DPR RI direpresentasikan sebagai layanan kepercayaan, karena pemilih tidak memiliki kepastian mengenai pemenuhan kebijakan yang dijamin oleh politisi pada saat pemungutan suara (Mahajan dan Wind, 2002). Pemilih minimalisasi risiko dengan mengandalkan kepercayaan yang ditunjukkan oleh ciri-ciri Keperibadian politisi atau calon anggota DPR RI tersebut (Caprara *et al.*, 2006).

Selain itu, menurut Smith (2009), Keperibadian merek bermanfaat dalam mengurangi risiko memilih kandidat yang tidak layak (Smith 2009). Singer (2002) juga menetapkan bahwa Keperibadian calon anggota legislatif atau partai politik berfungsi sebagai pelindung bagi pemilih dalam bentuk persatuan, kekaguman, dan kepastian. Sesuai dengan model transfer makna, makna-makna yang melekat pada pendukung calon anggota legislatif baik berupa Citra, Keperibadian, Integritas, atau Perasaan memengaruhi Keperibadian calon anggota legislatif, yang secara inheren memengaruhi perilaku pemilih.

Smith (2009) menggambarkan pengguna dan pendukung saat ini sebagai pengaruh pendahulunya terhadap keperibadian partai politik atau calon legislatif. Keperibadian merek menguatkan keterikatan emosional dengan merek yang menghasilkan peningkatan preferensi terhadap merek tersebut (Biel, 1993;

Siguaw, Mattila, dan Austin 1999). Selain itu, ciri-ciri Keperibadian yang ada dalam suatu partai atau calon anggota legislatif dapat memengaruhi preferensi pemilih terhadap partai politik atau calon anggota legislatif (Banerjee dan Ray Chaudhuri 2016). Teori spasial klasik tentang perilaku memilih menentukan bahwa preferensi pemilih terhadap partai politik atau calon legislatif tertentu bergantung pada evaluasinya mengenai ciri-ciri Keperibadian, Isu-isu, dan Kebijakan (Downs, 1957; Enelow dan Hinich, 1984). Jalilvand *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa Keperibadian calon anggota legislatif yang berbeda atau partai pesaing membantu pemilih untuk melakukan perbandingan.

Dalam lingkungan politik yang sangat kompetitif, calon legislatif saling bersaing agar para pemilih lebih memilih calon legislatif yang memenuhi karakteristik Keperibadian setiap calon legislatif. Penekanan khusus harus diberikan pada penyampaian ciri-ciri Keperibadian yang mungkin mempunyai dampak menguntungkan untuk menguatkan Keperibadian karakter setiap anggota legislatif. Penguatan karakteristik personal atau Keperibadian calon legislatif penting karena keduanya berkontribusi besar terhadap penguatan Niat Memilih dan Perilaku Memilih calon anggota legislatif, sehingga membangun hubungan yang bermakna antara pelaku calon anggota legislatif dengan para pemilih, seperti pemikiran Kaur & Sohal (2020) dalam perspektif Preferensi Merek.

Oleh karena itu, calon anggota legislatif DPR RI secara khusus harus fokus untuk meningkatkan persepsi pemilih terhadap ciri-ciri keperibadian calon anggota DPR RI. Peningkatan persepsi pemilih terhadap ciri-ciri Keperibadian calon anggota DPR RI berupaya meminimalkan kesenjangan antara tingkat informasi pemilih saat ini dan informasi yang disampaikan melalui pendukung. Calon anggota DPR RI harus mengevaluasi karakteristik Keperibadian mereka dari perspektif holistik dan fokus pada merangsang secara mendasar peran Keperibadian calon anggota DPR RI, dan dimensinya.

2.1.2 Theory of Self-Congruity

Theory of Self-Congruity tentang perilaku konsumen diperkenalkan oleh Gardner dan Levy (1955) dan diperluas oleh Levy (1959). Levy (1959) menyatakan bahwa barang atau jasa dapat dikenali sebagai hal-hal yang bersifat

psikologis sebagai simbol dari atribut, tujuan, dan pola serta upaya sosial. Levy (1959) berpendapat bahwa produk memiliki karakter simbolik sehingga konsumen akan selalu memilih produk, layanan atau terlibat dengan institusi yang memiliki nilai simbolis yang ditetapkan sesuai dengan cara mereka berpikir tentang diri mereka sendiri.

Pernyataan Levy (1959) didukung oleh Klipfel *et al.* (2014) menyatakan bahwa *Theory of Self-Congruity* adalah tentang sejauh mana konsumen melihat suatu merek memiliki Keperibadian yang mirip dengan citra diri mereka, sehingga memengaruhi persepsi *brand personality* tersebut. Teori ini menganggap dan berpendapat bahwa pilihan merek mengungkapkan Keperibadian konsumen (Simiyu *et al.*, 2020). Ini adalah kecocokan antara Citra Merek dan Konsep dDiri individu atau totalitas pikiran dan perasaan individu yang mengacu pada dirinya sendiri sebagai objek (Sirgy, 2018). Dengan demikian, semakin mirip kedua konsep tersebut (Citra Merek dan Konsep Diri individu), semakin tinggi preferensi untuk merek tersebut, karena karakteristik simbolisnya memperkuat dan memvalidasi persepsi diri individu (Boksberger *et al.*, 2011).

Menurut Sirgy (2018) bahwa *Theory of Self-Congruity* adalah proses psikologis dan hasil di mana konsumen membandingkan persepsi mereka tentang merek (lebih khusus, *Brand Personality*) dengan konsep diri mereka sendiri (misalnya diri aktual, diri ideal, diri sosial). Dengan kata lain, ini adalah proses dan hasil yang berhubungan langsung dengan identifikasi konsumen dengan sebuah merek. Misalnya, konsumen mungkin menganggap pengguna komputer “Apple” sebagai “kreatif” dan mereka mungkin menganggap diri mereka “kreatif”. Dalam hal ini, perbandingan antara citra merek-pengguna dan konsep diri konsumen adalah kecocokan (yaitu kesesuaian diri yang tinggi). Sebaliknya, jika mereka menganggap pengguna komputer “Apple” sebagai “kreatif” tetapi mereka tidak menganggap diri mereka sebagai “kreatif”, maka terdapat ketidakcocokan (yaitu kesesuaian diri yang rendah).

Oleh karena itu, *Theory of Self-Congruity* menjawab pemikiran konsumen tentang identifikasi terhadap merek atau lebih khusus pengguna merek. *Theory of Self-Congruity* sangat berkaitan untuk melihat *Brand Personality* wakil rakyat. Oleh karena itu, *Theory of Self-Congruity* diadopsi dalam penelitian ini untuk

menjelaskan apakah *Brand Personality* calon anggota DPR RI memiliki pengaruh pada pembentukan Niat Memilih dan Perilaku Memilih dalam pemilihan calon anggota DPR RI.

Dengan demikian, penggunaan TPB untuk menganalisis RMO sebagai faktor pembentuk Sikap, variabel eWOM mencerminkan Norma Subjektif, dan variabel *Brand Personality* sebagai cerminan variabel Kontrol perilaku serta gambaran perilaku *Self-Congruity* dalam mengasosiasikan *Brand Personality* calon anggota DPR RI oleh pemilih generasi Y dan Z yang mampu memengaruhi Niat Memilih dan Perilaku Memilih pada pemilihan calon anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia, merupakan teori yang tepat digunakan untuk mengonfirmasi ketepatan model penelitian.

2.2 Relationship Marketing Orientation (RMO)

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang berorientasi untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan keberhasilan pertukaran relasional. Konsep "*Relationship Marketing*" telah menjadi filosofi dalam melakukan bisnis yang secara efektif menciptakan hubungan pembeli dan penjual (Sin *et al.*, 2005). MA (2013) mendefinisikan *Relationship Marketing* sebagai pemasaran dengan tujuan sadar untuk mengembangkan dan mengelola hubungan jangka panjang dan/atau saling percaya dengan konsumen, distributor, pemasok, atau pihak lain dalam lingkungan pemasaran.

Perspektif hubungan berfokus pada retensi konsumen, kepercayaan dan pembangunan komitmen dengan harapan konsumen akan tetap setia, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Produk dalam transaksi berbasis hubungan dianggap mengandung unsur proses dan hasil, sedangkan konsumen dikonseptualisasikan sebagai *co-creator* atau peserta aktif dalam proses menciptakan nilai (Johansen, 2005). Oleh karena itu, *Relationship Marketing* berfokus pada pertukaran yang saling memuaskan untuk mempertahankan konsumen jangka panjang yang dapat memberikan keuntungan.

Paradigma *Relationship Marketing* dapat diterapkan pada politik di berbagai tingkatan. Beberapa peneliti seperti Bannon (2005) mengatakan

hubungan merupakan aset penting bagi setiap organisasi, dan oleh karena itu partai politik atau anggota legislatif perlu fokus pada strategi jangka panjang untuk mengembangkan dan memelihara hubungan dengan pemilih. Peneliti lainnya menyarankan bahwa menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pemilih menguntungkan partai politik dan kandidat anggota legislatif (Williams *et al.*, 2002), dan paradigma *Relationship Marketing* juga menggambarkan upaya pendekatan politik (Harris & McGrath, 2012).

Menurut Neilson & McQuarrie (2013) bahwa media sosial juga dapat menjadi bagian dari kampanye politik yang dibangun di sekitar paradigma *Relationship Marketing* (Neilson & McQuarrie, 2013). Williams *et al.* (2002) berpendapat bahwa sifat interaktif dari Internet dan teknologi terkait memfasilitasi *Relationship Marketing* yang sebenarnya, dimana pemasar dan konsumen dapat mempertahankan interaksi yang berkelanjutan untuk keuntungan bersama mereka. Garcia-Castañon *et al.* (2011) berpendapat bahwa “kemampuan pemilih untuk memasukkan pandangan, suara, dan nilai mereka ke dalam lingkungan kampanye telah mengubah cara kampanye membentuk dan mengontrol strategi komunikasi mereka”. Menurunnya beberapa bentuk media sosial (mis., *MySpace*, *FourSquare*, *Second Life*) dan munculnya yang lain (mis., *Pinterest*) menunjukkan bahwa upaya media sosial dalam *Relationship Marketing* perlu berkembang, karena bentuk media sosial juga berkembang (Neilson & McQuarrie, 2013).

Penelitian ini akan meneliti tentang *Relationship Marketing Orientation* (RMO) dalam konteks politik sesuai dengan implikasi riset yang disampaikan oleh Abid *et al.* (2020). Abid *et al.* (2020) mengatakan bahwa *Relationship Marketing Orientation* (RMO) memerlukan eksplorasi dalam bentuk pendekatan kuantitatif. Konsep *Relationship Marketing Orientation* (RMO) diperkenalkan untuk mengoperasionalkan filosofi yang luas yang mendasari konsep *Relationship Marketing Orientation* (RMO) (Sin *et al.*, 2002; Callaghan *et al.*, 1995).

RMO telah diterapkan dalam berbagai konteks layanan (Kwan & Carlson, 2017) yang salah satunya berkaitan dengan politik, karena pada dasarnya partai politik merupakan penyedia layanan (O’Cass, 2009). Literatur dari pemasaran komersial menunjukkan bahwa RMO tidak hanya akan membantu merek politik

dalam mewujudkan tujuan politik (seperti pangsa pasar atau pertumbuhan), tetapi juga akan meningkatkan retensi, kepuasan, dan kepercayaan pemilih (Sin *et al.*, 2006). Oleh karena itu, RMO adalah proposisi menarik yang menguntungkan merek politik, pemilih, dan demokrasi. Menurut Abid *et al.* (2020) bahwa komponen RMO berlaku untuk konteks politik dan beberapa telah dieksplorasi dalam literatur ilmu politik. Dengan demikian, pengukuran RMO merujuk pada definisi yang diungkapkan oleh Sin *et al.* (2002), yaitu sejauh mana perusahaan terlibat dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Sin *et al.* (2002) mengembangkan RMO menjadi 6 dimensi yaitu *trust*, *bonding*, *communication*, *shared value*, *empathy*, dan *reciprocity* dengan pernyataan sebanyak 22 item.

2.3 Electronic Word of Mouth (eWOM)

Perkembangan teknologi yang canggih menunjukkan bahwa internet berperan penting dalam pengembangan komunikasi eWOM (Chu & Kim, 2011). eWOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Individu sering mengandalkan komentar *online* dari orang lain untuk mengumpulkan informasi dan mengurangi ketidakpastian mereka (Ye *et al.*, 2011). Krishnamurthy & Kumar (2018) menemukan bahwa konsumen dengan keterlibatan tinggi versus rendah akan melalui lebih banyak informasi eWOM dan menghabiskan lebih banyak waktu dengan eWOM untuk mengembangkan ekspektasi atau ide tentang suatu merek.

Media sosial dipandang sebagai platform yang cocok untuk komunikasi eWOM, yang menyebar melalui media *online*, seperti blog, forum, komunitas virtual, dan jejaring sosial (Dwyer, 2007). Jejaring sosial bertindak sebagai kendaraan yang efektif untuk komunikasi eWOM di antara konsumen, berfungsi sebagai sumber informasi penting dan opini terkait produk (Kudeshia & Kumar, 2017). Jaringan ini telah mengubah cara konsumen membuat keputusan pembelian karena mereka dapat bertukar informasi dan pendapat terkait produk dengan mudah dan cepat dengan kontak pribadi tanpa kendala geografis dan

waktu (Graham & Havlena, 2007). Mempertimbangkan popularitas jejaring sosial, pemasaran jejaring sosial berbasis komunikasi eWOM telah menjadi bagian utama dari strategi komunikasi merek (Chu & Kim, 2011), potensi dampaknya pada pengambilan keputusan konsumen tidak dapat diabaikan (Abedi *et al.*, 2020).

Efek komunikasi eWOM diharapkan lebih tinggi daripada *word-of-mouth* tradisional karena kenyamanan, cakupan, sumber, dan kecepatan interaksinya (Augusto & Torres, 2018). Namun, penting untuk memahami perbedaan yang paling relevan antara eWOM dan *word-of-mouth* tradisional (Matute *et al.*, 2016). Pertama, ulasan konsumen *online* tersedia untuk waktu yang lama dan sejumlah besar pengguna dapat mengaksesnya (Hennig-Thurau *et al.*, 2004), sehingga menjaga komunikasi non-simultan antara pengirim dan penerima (King *et al.*, 2014). Kedua, karena komunikasi eWOM disebarluaskan melalui konteks virtual sehingga informasi menyebar dengan sangat cepat dan ulasannya dibagikan ke lebih banyak individu (King *et al.*, 2014). Ketiga, komunikasi eWOM lebih dapat diamati daripada WOM tradisional (D.-H. Park & Kim, 2008); internet memungkinkan pengguna untuk melihat data seperti jumlah kata atau gaya pesan (Cheung & Thadani, 2012). Meskipun demikian, komunikasi eWOM dipertukarkan antara pengirim dan penerima yang tidak diketahui, sehingga anonimitas yang ditawarkan oleh internet dapat berdampak negatif terhadap kredibilitas informasi (Luo *et al.*, 2013).

Konsumen menggunakan informasi melalui komunikasi eWOM untuk mengembangkan citra merek, karena informasi melalui komunikasi eWOM terkait langsung dengan kualitas merek, dan oleh karena itu dianggap sebagai dasar yang rasional dan langsung untuk evaluasi merek (Gensler *et al.*, 2015). Informasi melalui komunikasi eWOM di jejaring sosial dapat muncul dalam beberapa cara. Pengguna dapat dengan sengaja memposting tentang merek dan produk atau layanan mereka. Selain itu, mereka dapat secara tidak sengaja menampilkan preferensi mereka ke jaringan mereka, seperti menjadi penggemar merek, berinteraksi dengan postingan merek melalui menyukai, dan berkomentar, atau memposting konten yang menyertakan merek tanpa tujuan iklan apa pun. Terakhir, pemasar juga dapat memposting informasi melalui akun resmi mereka

di situs web media sosial (Alboqami *et al.*, 2015; Erkan & Evans, 2016). Oleh karena itu, orang yang menemukan komunikasi eWOM di media sosial perlu menganalisis informasi secara komprehensif dalam menciptakan Niat Berperilaku (Sijoria *et al.*, 2019).

Pengukuran komunikasi eWOM merujuk pada definisi yang disampaikan oleh Hennig-Thurau *et al.* (2004), yaitu setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Kemudian, pengukuran komunikasi eWOM dikembangkan oleh Wixom & Todd (2005) dan diadopsi oleh (Banerjee, 2021) sebanyak 6 item pernyataan dalam konteks politik.

2.4 Brand Personality

Konsep *Brand Personality* yang selanjutnya pada penelitian ini disebut dengan Keperibadian calon anggota DPR RI, mengacu pada rangkaian sifat manusia yang terkait dengan merek diciptakan oleh Aaker (1997) untuk menggambarkan penggunaan merek secara simbolis. Lebih lanjut, Beek (1988); Malhotra (1988) menjelaskan bagaimana personaliti suatu merek memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri idealnya dan diri sendiri. *Brand Personality* membedakan antara merek dalam kategori produk yang serupa dan sering digunakan oleh pemasar untuk memengaruhi preferensi konsumen (Biel, 1993; Halliday, 1996).

Louis & Lombart (2010) mengungkapkan bahwa *Brand Personality* membantu untuk mengembangkan dan memelihara hubungan antar merek. Selain itu, penelitian umum juga menunjukkan bahwa *Brand Personality* atau Keperibadian Merek memengaruhi perilaku konsumen (Fournier, 1998; Gouteron, 2008). Pemasar sebagian besar menggunakan *Brand Personality* untuk memperkuat merek mereka. Literatur mengusulkan bahwa pemasar menawarkan rangsangan melalui berbagai bentuk komunikasi merek, dengan tujuan membuat konsumen mengenali personaliti yang diusulkan (Anderson & Rubin, 1986; Okazaki, 2006). Singh (2013) mengumumkan bahwa penting untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang cocok dan berfokus pada *Brand Personality*

yang tepat dengan menggabungkan reputasi, citra merek, nama merek, dan kemasan.

Gagasan *Brand Personality* telah diterapkan dalam berbagai konteks seperti *Brand Personality* negara atau kota (Lee & Suh, 2011), institusi (Watkins & Gonzenbach, 2013), dan organisasi nirlaba (Voeth & Herbst, 2008). Ini juga telah didefinisikan dan diteliti dalam konteks partai politik (Rutter *et al.*, 2018; Gorbaniuk *et al.*, 2015; Smith, 2009; Schneider, 2004). Dalam hal pemasaran politik, Smith (2009) mendefinisikan *Brand Personality* sebagai sebuah merek partai politik dari perspektif pembelajaran konsumen sebagai jaringan asosiatif dari karakteristik manusia yang berkaitan dengan partai tersebut, disimpan dalam ingatan, dan distimulasi dari ingatan para pemilih.

Brand Personality politik mewakili aspek simbolis dari citra merek partai politik (Keller, 1993). Politik direpresentasikan sebagai layanan kepercayaan, karena pemilih tidak memiliki kepastian tentang pemenuhan kebijakan yang dijamin oleh politisi pada saat pemungutan suara (Mahajan & Wind, 2002). Pemilih dapat meminimalisasi risiko dengan mengandalkan kepercayaan yang ditunjukkan oleh ciri-ciri Keperibadian politisi atau partai politik (Caprara *et al.*, 2006). Selain itu, Smith (2009) mengatakan bahwa *Brand Personality* menguntungkan dalam membatasi risiko pemilihan kandidat atau partai yang tidak layak. Singer (2002) juga menetapkan bahwa Keperibadian partai politik berfungsi sebagai pelindung pemilih dalam bentuk persatuan, kekaguman, dan kepastian.

Pengukuran Keperibadian calon anggota DPR RI merujuk pada definisi yang disampaikan oleh Smith (2009), yaitu asosiasi atas karakteristik manusia yang berkaitan dengan Keperibadian calon anggota DPR RI yang disimpan dalam ingatan dan distimulasi dari ingatan para pemilih. Kemudian, pengukuran *Brand Personality* pada aktivitas politik dikembangkan oleh Rampl & Kenning (2014) dan diadopsi oleh (Kaur & Sohal, 2022) sebanyak 15 item pernyataan. Dengan demikian, penelitian ini juga mengadopsi pengukuran Keperibadian calon anggota DPR RI dari (Kaur & Sohal, 2022).

2.5 Niat Memilih (*Voting Intention*)

Niat Memilih pada penelitian merujuk pada pengertian Niat Perilaku menurut Fishbein & Ajzen (1975), yang merupakan penentu langsung dan prediktor terbaik dari perilaku. Niat perilaku didefinisikan sebagai perilaku masa depan yang diantisipasi atau direncanakan individu (Swan & Oliver, 1989), dan mewakili harapan dari bentuk perilaku tertentu dalam pengaturan tertentu, serta dapat dioperasionalkan sebagai kemungkinan untuk bertindak (Fishbein & Ajzen 1975).

Menurut TRA, Niat Perilaku dibentuk oleh sikap dan norma subyektif untuk memengaruhi Perilaku. Niat Perilaku merupakan langkah yang diperlukan dalam proses implementasi Perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975). Dengan kata lain, Niat Perilaku mengacu pada kecenderungan tindakan untuk mengadopsi perilaku tertentu (Huang *et al.*, 2016).

Aspirasi seorang individu untuk memilih kandidat tertentu didefinisikan sebagai Niat Memilih. Sesuai TRA (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975), perilaku politik aktual seorang individu dapat didekati dengan Niat untuk memilih. Para akademisi (Zaller, 1987). berpendapat bahwa penyebaran sikap politik adalah hasil dari difusi ide interpersonal dan paparan media massa (Kehadiran luas liputan media massa juga dapat bertindak sebagai bentuk norma subyektif yang memengaruhi Niat Memilih (Singh *et al.*, 1995).

Pengukuran Niat Memilih merujuk pada 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 Memilih diadopsi dan dikembangkan oleh Rachmat (2010), yang kemudian dikembangkan oleh Jamal *et al.* (2019). Pengukuran niat memilih sebanyak 4 item (Jamal *et al.*, 2019).

2.6 Perilaku Memilih (*Voting Behavior*)

Perilaku Memilih pada penelitian ini merujuk pada pengertian Perilaku Pembelian konsumen, yang dikemukakan oleh Revilla-Camacho *et al.* (2015), yaitu proses keterlibatan konsumen dalam produksi dan penyampaian jasa. Ini

adalah perilaku peran konsumen dasar yang diperlukan untuk penciptaan nilai bersama (Shamim & Ghazali, 2014; Yi & Gong, 2013). Menurut Revilla-Camacho *et al.* (2015), bahwa perilaku konsumen meliputi pencarian informasi, berbagi informasi, perilaku bertanggung jawab, dan interaksi pribadi. Misalnya, dalam proses interaksi dengan staf makanan dan minuman, konsumen memberikan dan berbagi informasi untuk menciptakan nilai layanan (Yen, 2018).

Perilaku konsumen dalam suatu layanan didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang terkait dengan penciptaan dan penyampaian penawaran layanan (Auh *et al.*, 2007; Mustak *et al.*, 2013). Menurut perspektif logika dominan layanan, layanan digambarkan sebagai proses perusahaan melakukan sesuatu dalam interaksi dengan konsumennya (Grönroos 2006, 2008; Vargo & Lusch 2004). Oleh karena itu, perilaku konsumen merupakan bagian integral dari produksi layanan untuk menciptakan nilai bersama. Perilaku ini sangat penting dalam sektor layanan, karena *frontliner* sebagai petugas layanan tidak dapat secara efektif memberikan hasil layanan, jika konsumen tidak melakukan sesuatu dalam proses layanan (Seiders *et al.* 2015).

Beberapa ahli menganggap perilaku pembelian konsumen sebagai konstruksi unidimensional (Groth 2005; Auh *et al.* 2007; Yi *et al.* 2011). Peneliti lain menyarakannya sebagai multidimensional (Kelley *et al.*, 1990; Ennew & Binks 1999; Claycomb *et al.*, 2001; Uzkuurt 2009). Untuk menangkap berbagai aspek dari konsep ini, studi mengadopsi pendekatan multidimensional yang didasarkan pada konseptualisasi Yi & Gong (2013), dan mengacu pada perilaku pembelian konsumen yang diperlukan untuk penciptaan layanan yang sukses. Dengan demikian, perilaku konsumen dalam pembelian mencakup empat komponen yang saling terkait, yaitu pencarian informasi, berbagi informasi, perilaku bertanggung jawab, dan interaksi pribadi.

Pencarian informasi didefinisikan sebagai perilaku konsumen untuk secara aktif mencari informasi tentang fitur, prosedur, dan peran layanan, khususnya apa yang diharapkan dilakukan konsumen dan bagaimana melakukan tugas tersebut (Yi & Gong 2013). Dalam sektor layanan kesehatan, konsumen dapat mencari informasi tentang layanan dengan bertanya kepada orang lain (dokter, perawat,

atau pasien lain), membaca dokumen instruksi di tempat, atau mengamati perilaku pelanggan yang berpengalaman (Morrison 1993).

Berbagi informasi mengacu pada tindakan memberikan informasi kepada *frontliner* layanan (Yi dan Gong 2013). Dalam proses layanan, berbagi informasi penting karena memungkinkan karyawan layanan menghasilkan layanan yang tepat yang memenuhi kebutuhan khusus pelanggan (Bitner *et al.* 1997; Ennew & Binks 1999). Dari pandangan integrasi sumber daya, berbagi informasi adalah untuk menyumbangkan sumber daya pengetahuan pelanggan untuk produksi layanan (Grönroos & Voima 2013; Gummesson & Mele 2010). Misalnya sektor layanan kesehatan menunjukkan bahwa konsumen berbagi informasi dengan memberi tahu *frontliner* tentang kondisi, gejala, atau riwayat penyakit dan pengobatan mereka, dan mengungkapkan preferensi mereka terhadap terapi dan prosedur tertentu (Gallan *et al.* 2013). Namun, karena tekanan fisik berupa rasa sakit dan kecemasan, tidak semua konsumen mempraktekkan perilaku ini pada tingkat yang sama (Berry & Bendapudi 2007).

Perilaku bertanggung jawab mengacu pada aktivitas kolaboratif pelanggan yang terjadi di lingkungan interaksi yang diperlukan untuk penyelesaian layanan (Yi & Gong 2013). Perilaku yang bertanggung jawab adalah menyelesaikan tugas dan tanggung jawab dalam peran konsumen. Misalnya layanan kesehatan menunjukkan perilaku konsumen yang bertanggung jawab dapat diamati melalui kegiatan seperti bekerja sama dengan upaya diagnostik dokter (Gallan *et al.* 2013), memposisikan tubuh dengan benar mengikuti instruksi dari radiografer untuk mendapatkan skrining dada, atau meminum obat sebagaimana mestinya. diresepkan (Zainuddin *et al.* 2013).

Pada konteks penelitian ini, Perilaku Memilih merupakan suatu tindakan memilih calon anggota DPR RI atas dasar terbentuknya Niat Memilih terlebih dahulu sebagai akibat pembentukan RMO, komunikasi eWOM, dan Keperibadian calon anggota DPR RI. Pengukuran Perilaku Memilih dikembangkan oleh Yi & Gong (2013), yang selanjutnya dikembangkan oleh (Yen, 2018) dengan 4 dimensi sebanyak 16 item pernyataan. Penelitian ini mengadopsi pengukuran yang dikembangkan oleh (Yen, 2018).

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh RMO pada Niat Memilih

Berdasarkan TRA, komponen perilaku didasarkan pada tindakan nyata yang ditunjukkan orang dalam kaitannya dengan objek sikap (Eagly dan Chaiken 1993; MacKenzie dan Lutz 1989). Eagly dan Chaiken (1993); Bem (1972) menyatakan bahwa sikap diturunkan dari perilaku masa lalu yang dibentuk oleh pengalaman langsung atau tidak langsung. Sebuah akun persepsi diri pembentukan sikap menunjukkan bahwa orang cenderung menyimpulkan sikap yang konsisten dengan perilaku sebelumnya.

RMO cenderung membina hubungan jangka panjang secara positif, yang akan berdampak pada penciptaan Niat Berperilaku. RMO membantu menghubungkan semua pihak terkait ke tingkat kerja sama dan saling ketergantungan yang lebih tinggi, sehingga berorientasi pada pembentukan Niat Berperilaku secara positif. Hal ini mengarah ke tingkat kepuasan dan kinerja yang lebih tinggi (Mubushar *et al.*, 2020; Oliver & Rust, 2000).

Selain itu, perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil pembentukan hubungan yang berkelanjutan dengan pemangku kepentingan yang relevan, yang selanjutnya dikenal dengan aktivitas RMO (Van Zyl & Mathur-Helm, 2007). Untuk alasan ini, RMO mencerminkan filosofi perusahaan dalam menjalankan operasi bisnis, untuk membangun hubungan yang positif melalui Kepercayaan, Empati, Ikatan, dan Timbal Balik antara perusahaan dan pemangku kepentingannya dari berbagai perspektif, agar terciptanya Niat Berperilaku positif (Nguyen Hau & Viet Ngo, 2012; Sin, Alan, Yau *et al.*, 2005).

H1: RMO berpengaruh positif pada Niat Memilih calon anggota DPR RI.

2.7.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) pada Niat Memilih

Istilah eWOM mengacu pada “setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet” (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). eWOM secara khusus pada platform media sosial berkaitan dengan merek yang dapat disebarkan oleh individu yang memiliki keinginan untuk berbagi informasi terkait merek dengan orang lain di jejaring sosial mereka (Chu & Kim, 2011; Phua *et al.*, 2017).

Informasi yang dibagikan kemudian diteruskan melalui banyak orang yang terhubung di dalam dan di antara jejaring sosial, yang pada akhirnya mengarah ke massa kritis (Rogers, 2010).

TRA menyarankan bahwa, sebelum terlibat dalam suatu tindakan, masyarakat dapat mengembangkan Niat Perilaku. Dalam situasi normal, perilaku tersebut biasanya berada di bawah perilaku kontrol kemauan seseorang (Ajzen dan Fishbein, 1977). Oleh karena itu, perilaku seseorang dapat diprediksi dari Niat individu untuk melakukan perilaku yang bersangkutan (Muk dan Chung, 2014). TRA telah sering digunakan oleh penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara informasi melalui komunikasi eWOM dan niat membeli (Erkan dan Evans, 2016; Cheung dan Thadani, 2012; Prendergast *et al.*, 2010; Reichelt *et al.*, 2014). Komunikasi eWOM mencakup komunikasi organik yang tidak dibayar oleh konsumen, dan secara sukarela bertindak sebagai pendukung merek, karena pengalaman positif sebelumnya dengan merek tertentu (Scott, 2015). Namun, merek mungkin sering memanfaatkan komunikasi eWOM yang berbayar untuk memperkuat pesan merek melalui opini pemimpin, dalam proses yang dikenal sebagai pemasaran *influencer* (Scott, 2015).

Komunikasi eWOM didefinisikan sebagai identifikasi dan penggunaan individu kunci tertentu yang memiliki pengaruh atas pembeli potensial dari suatu merek atau produk untuk membantu dalam kegiatan pemasaran merek (Brown & Hayes, 2008). Sementara itu, pemasaran *influencer* dapat bertindak sebagai mekanisme yang kuat untuk komunikasi eWOM. Dalam penelitian sebelumnya, penggunaan *influencer* seperti selebriti (Djafarova & Rushworth, 2017; Jin & Phua, 2014), anggota komunitas merek (Kim *et al.*, 2014), dan blogger (Lee & Watkins, 2016) telah ditemukan untuk secara signifikan meningkatkan sikap merek positif dan niat membeli. Karena kemampuannya untuk menjangkau segmen konsumen yang besar dalam waktu yang relatif singkat dan biayanya yang rendah dibandingkan dengan kampanye iklan tradisional, pemasaran *influencer* berbasis media sosial telah menjadi cara yang sangat populer bagi merek untuk melibatkan konsumen mereka secara *online* (Phua *et al.*, 2017).

Menurut Cheung *et al.* (2008) bahwa komunikasi eWOM adalah aktivitas dimana orang sengaja terlibat dalam penggunaan informasi. Perilaku adopsi

informasi adalah salah satu kegiatan utama yang ingin dilakukan pengguna dalam komunitas virtual. Contoh dari adaptasi ini adalah pengguna memindai pendapat dan komentar yang diposting oleh orang lain sebelum mereka membuat keputusan pembelian (Pitta & Fowler, 2005). Selain itu, Niat Beli didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen telah merumuskan rencana sadar untuk melakukan pembelian dengan produk tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975).

Studi sebelumnya telah menemukan informasi melalui komunikasi eWOM berpengaruh pada niat beli konsumen (Yusuf *et al.*, 2018; Erkan & Evans, 2016; Cheung & Thadani, 2012). Namun, tidak semua informasi melalui komunikasi eWOM yang diposting di media sosial memiliki pengaruh yang sama terhadap Niat Beli konsumen; tingkat dampaknya dapat bervariasi (Yang, 2012). Studi ini memperkirakan bahwa komunikasi eWOM dapat berdampak positif pada Niat Perilaku Memilih dalam konteks pemilihan calon anggota DPR RI karena pertukaran informasi aktivitas politik terjadi antar individu. Karena alasan tersebut di atas, hipotesis berikut diusulkan bahwa:

H2 : Komunikasi eWOM berpengaruh positif pada Niat Memilih

2.7.3 Pengaruh Kepribadian Calon Anggota DPR RI pada Niat Memilih

Berdasarkan TRA, komponen perilaku didasarkan pada tindakan nyata yang ditunjukkan orang dalam kaitannya dengan objek sikap (Eagly dan Chaiken 1993; MacKenzie dan Lutz 1989). Eagly dan Chaiken (1993); Bem (1972) menyatakan bahwa sikap diturunkan dari perilaku masa lalu yang dibentuk oleh pengalaman langsung atau tidak langsung. Sebuah akun persepsi diri pembentukan sikap menunjukkan bahwa orang cenderung menyimpulkan sikap yang konsisten dengan perilaku sebelumnya.

Menurut Aaker (1996) bahwa *Brand Personality* terbentuk baik dari karakteristik yang terkait dengan produk maupun yang tidak terkait dengannya. Toldos-Romero & Orozco-Gómez (2015) mengatakan bahwa jenis kemasan, harga, atribut dan kategori produk dan bahkan kelas sosial ekonomi produk yang dirasakan dapat mempengaruhi *Brand Personality*. Di sisi lain, karakteristik yang tidak terkait dengan produk dan yang dapat memengaruhi *Brand Personality*

adalah gaya iklan, simbol, waktu pembelian di pasar, negara asal produk, citra perusahaan, , dukungan selebriti, sponsor, dan citra pengguna.

Fournier (1994) menunjukkan bahwa dengan cara yang sama perilaku seseorang memengaruhi persepsi orang lain tentang Keperibadiannya, juga tindakan merek memengaruhi Keperibadian mereka sehingga terjadi hubungan antara merek dan klien. *Brand Personality* telah menjadi salah satu isu terpenting dalam pemasaran, karena konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan Keperibadian merek yang telah terbentuk di benak mereka daripada atribut atau karakteristik asli dari produk itu sendiri (Dick *et al.*, 1990). Pentingnya ingatan yang tersimpan dari suatu merek dalam pengambilan keputusan konsumen telah didokumentasikan dengan baik (Keller, 1993). Seiring waktu, merek membentuk asosiasi yang kuat di benak konsumen (Torres, 2004) yang membantu konsumen memulihkan informasi yang tersimpan di benak mereka untuk membuat keputusan (Aaker, 1992). Oleh karena itu, Keperibadian Merek yang khas dapat membantu menciptakan sekumpulan asosiasi yang unik dan menguntungkan dalam ingatan konsumen sehingga dapat membangun dan meningkatkan ekuitas merek, melalui pembentauakn Niat Beli terlebih dahulu, yang selanjutnya diikuti dengan Perilaku Pembelian (Keller, 1993).

Keperibadian merek dianggap sebagai faktor penting bagi kesuksesan merek dalam hal preferensi dan pilihan (Biel, 1993). Namun, pentingnya Keperibadian dan pengaruhnya terhadap Niat Perilaku secara positif belum diakui secara luas (Toldos-Romero & Orozco-Gómez, 2015). Keperibadian merek adalah asosiasi yang dikaitkan konsumen dengan merek atau produk berdasarkan persepsi mereka terhadap merek tersebut (Keller, 1993). Sementara persepsi ini berada terutama di benak konsumen (Malär *et al.*, 2012). Pemasar mengomunikasikan persepsi Keperibadian merek dengan menggunakan iklan tradisional (Park & John, 2012), situs web (R. Jain & Chan, 2009; R. Jain & De Moya, 2017), guna untuk memengaruhi pembentukan Niat Berperilaku secara positif. Pada perseptif pemilihan calon anggota DPR RI, Keperibadian calon anggota DPR RI perlu dimiliki secara positif untuk memengaruhi Niat Memilih. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Keperibadian calon legislatif DPR RI berpengaruh positif pada Niat Memilih generasi Y dan Z

2.7.4 Pengaruh RMO pada Perilaku Memilih

Berdasarkan TRA, komponen afektif didasarkan pada pengalaman atau preferensi emosional, baik pengaruh afektif positif (misalnya, senang) dan negatif (misalnya, marah) pada produk yang dapat muncul dari pengalaman positif dan negatif dengan atribut produk atau layanan (Derbaix dan Pham, 1991). Orang-orang yang memiliki reaksi pengaruh positif terhadap pengalaman dengan produk atau layanan lebih mungkin untuk mengevaluasi objek sikap secara positif dan individu tidak mungkin mengevaluasi objek sikap secara positif dari reaksi pengaruh negatif (Eagly dan Chaiken, 1993; Westbrook, 1987; Oliver, 1980). Komponen perilaku didasarkan pada tindakan nyata yang ditunjukkan orang dalam kaitannya dengan objek sikap (Eagly dan Chaiken 1993; MacKenzie dan Lutz 1989). Eagly dan Chaiken (1993); Bem (1972) menyatakan bahwa sikap diturunkan dari perilaku masa lalu yang dibentuk oleh pengalaman langsung atau tidak langsung. Sebuah akun persepsi diri pembentukan sikap menunjukkan bahwa orang cenderung menyimpulkan sikap yang konsisten dengan perilaku sebelumnya.

Literatur tentang pemasaran hubungan telah mengabaikan pentingnya pemangku kepentingan lain selain pelanggan. Dalam pendekatan *Relationship Marketing* terdapat konsensus yang berkembang untuk fokus pada pemangku kepentingan lainnya, bersama dengan pelanggan, dalam jaringan (Payne et al., 2005; Gummesson, 1999). *Relationship Marketing* berfokus pada bagaimana menciptakan nilai-guna yang berkelanjutan, bukan hanya mempertimbangkan bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan (Payne dan Frow, 2017). RMO dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perusahaan terlibat untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan kliennya (Tse et al., 2004). Sin et al. (2005) menguraikan RMO secara lebih rinci yaitu Kepercayaan, Komunikasi, Empati, Nilai bersama, Timbal Balik, dan Ikatan.

Penelitian sebelumnya pada sektor pelayanan kesehatan menunjukkan variasi tingkat perilaku pelanggan (Cegala et al. 2007; Street et al. 2005;

Zainuddin et al. 2013). Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa banyak pelanggan tidak berperilaku dengan baik (Gallan et al. 2013). Pelanggan dianggap menghalangi proses kreasi bersama dengan perilaku disfungsional mereka (Chan et al. 2010), perilaku cacat (Greer 2015), atau perilaku yang tidak pantas (Seiders *et al.* 2015). Perilaku bertindak pada sesuatu yang tidak efektif dapat dikaitkan dengan beberapa karakteristik kunci dari layanan perawatan kesehatan. Pelanggan perawatan kesehatan biasanya berada di bawah tekanan fisik dan emosional dari penyakit, rasa sakit, kecemasan, ketakutan, dan ketidakpastian hasilnya. Bagi mereka, mereka membutuhkan layanan, tetapi mungkin tidak diinginkan, yang bersifat pribadi tetapi tidak pribadi (Berry dan Bendapudi 2007). Fitur-fitur ini dapat menghambat kemauan dan kesesuaian Perilaku Tindakan konsumen dalam proses layanan (Hibbard 2009; Gallan et al. 2013). Dalam konteks pemilihan calon anggota DPR RI, RMO diduga dapat membentuk tindakan Berperilaku Memilih secara positif, jika pemilih mendapatkan tingkat Kepercayaan tinggi, ada Komunikasi hubungan timbal balik positif, memiliki kesamaan nilai, dan mendapatkan rasa empati tinggi serta resolusi konflik yang sangat sesuai secara positif. Berarti, rumusan hipotesis untuk penelitian ini, yaitu

H4 : RMO berpengaruh positif pada Perilaku Memilih calon anggota DPR RI

2.7.5 Pengaruh Kepribadian pada Perilaku Memilih

Ajzen (1989) menyatakan bahwa sikap sangat terkait erat untuk respons evaluatif keseluruhan, sedangkan kognitif, afektif, dan konatif diperlakukan sebagai antesenden atau konsekuensi sikap yang berbeda secara konseptual. Kemudian, sikap diasumsikan memberikan pengaruh dinamis atau mengarahkan pada perilaku. Pernyataan tersebut sesuai dengan TRA yang didasarkan pada proposisi bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat perilaku individu atau untuk melakukan perilaku tersebut yang memberikan prediksi perilaku paling akurat (Fishbein dan Ajzen, 1975). Niat perilaku merupakan fungsi dari dua faktor yaitu Sikap individu terhadap perilaku dan Norma Subjektif.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa partisipasi konsumen hanya terjadi di lingkup layanan bersama di mana terjadi kolaborasi dan interaksi

antara perusahaan dan konsumennya (Grönroos & Voima 2013; Gallan *et al.* 2013; Jaakkola & Alexander 2014). Dalam kolaborasi ini, baik perusahaan maupun konsumen menerapkan sumber daya ke interaksi layanan untuk mendapatkan manfaat (Cova *et al.* 2011).

Perusahaan akan mengirimkan berbagai informasi sumber daya kepada konsumen dalam penciptaan nilai, termasuk nilai-nilai perusahaan dan konotasi budaya perusahaan (Hlady-Rispal & Servantie, 2018). Hal ini akan berdampak pada partisipasi pelanggan dalam pengembangan dan peningkatan produk. Konsumen mulai berperilaku aktif dalam proses penciptaan nilai melalui internet (Chen *et al.*, 2022), di mana penciptaan nilai produk atau layanan perusahaan akan mendorong Perilaku Pembelian yang tercermin dalam kontribusi pengetahuan pelanggan, keterampilan, dan pengalaman di bidang konsumsi. Wenzhen & Qijie (2017) menunjukkan bahwa konsumen berperan sebagai pencipta nilai, dan penciptaan nilai bersama dengan merek tidak dapat dipisahkan dari penawaran merek. Kegiatan desain dan produksi elemen merek dan aspek lainnya akan memengaruhi pembentukan Perilaku Pembelian konsumen (Khanzada *et al.*, 2020).

Demikian pula dalam proses penciptaan nilai citra merek fesyen, metode realisasi penciptaan nilai citra merek fesyen akan meningkatkan kesan citra merek di benak konsumen, meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra merek, dan dengan demikian mempromosikan terciptanya perilaku *co-creation* nilai konsumen. Pada konteks pemilihan calon anggota DPR RI, pemilih akan menselaraskan Keperibadian mereka dengan Keperibadaian calon anggota DPR RI yang bersesuaian dengan *Theory of Self-Congruty* yang membentuk Citra Keperibadian calon anggota DPR RI, sehingga Citra Keperibadian calon anggota DPR RI mampu secara positif memengaruhi tindakan Perilaku Memilih para pemilih pada calon anggota DPR RI.

H5 : Keperibadian calon anggota DPR RI berpengaruh positif pada Perilaku Memilih calon anggota DPR RI

2.7.6 Pengaruh Niat Memilih pada Perilaku Memilih

Menurut TRA bahwa prediktor terkuat dari perilaku adalah Niat Perilaku yang ditentukan oleh sikap dan norma subjektif. Prediksi Niat Perilaku pada konteks penelitian ini yaitu Niat Memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia tingkat provinsi di Indonesia. Niat Perilaku pada tingkat yang paling mendasar yaitu keyakinan individu tentang perilaku dan norma sosial mempengaruhi pembentukan sikap dan norma subjektif (Xiao, 2020; Shin dan Hancer, 2016).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengguna situs jejaring sosial mendapat skor tinggi pada sikap dan perilaku politik, seperti minat kampanye, minat politik, dan kemandirian politik (Kaye, 2010). Waktu yang dihabiskan untuk partisipasi politik *online* (misalnya, menulis ke politisi *online*, mengirim email politik) dan keterlibatan politik yang lebih tinggi dapat meningkatkan *self-efficacy* (Bandura, 1982), sehingga meningkatkan Perilaku Memilih di kalangan masyarakat secara positif. Selain itu, Elin (2003) menyatakan bahwa ekspresi memobilisasi individu dapat meningkatkan Niat Memilih (Diaz, 2012). Akibatnya, Niat Memilih dari masyarakat pemilih dapat menunjukkan kecenderungan positif untuk dimobilisasi oleh jaringan sosial mereka, guna meningkatkan Perilaku Memilih (Diaz, 2012). Selain itu, Perilaku Niat Memilih dalam aktivitas politik telah diidentifikasi sebagai pemicu pembentukan keputusan tindakan Perilaku Memilih secara positif (Carlisle & Patton, 2013).

H6 : Niat Memilih berpengaruh positif pada Perilaku Memilih calon anggota DPR RI

2.7.7 Generasi Y dan Z memoderasi Efek Niat Memilih pada Perilaku Memilih dalam Pemilihan Anggota DPR RI.

Dua generasi yaitu generasi Y dan Z memiliki perilaku yang berbeda. Perbedaan utama antara generasi Y dan Z dalam hal politik adalah optimisme versus pesimisme, keterbukaan terhadap kerja sama versus skeptisisme, dan tingkat partisipasi politik yang lebih tinggi pada generasi Y dibandingkan generasi Z (Serambi, 2024; Agustina, 2024; (Fitriyani et al., 2024a).

Perilaku Memilih generasi Y dan Z dapat dicerminkan dari efek sikap, niat, dan Berperilaku yang didasarkan pada TRA (Ajzen 1991). Mourao (2022)

menyatakan bahwa ada keterkaitan antara TPB dengan perilaku pemilih generasi Y dan Z. Pemahaman yang baik terhadap perilaku pemilih Y dan Z dapat memengaruhi tingkat penerimaan pemilih terhadap seorang calon anggota legislatif (Çevik, 2022; Wróblewska & Włoch, 2022).

Pemilih generasi Y dan Z) adalah individu-individu yang baru pertama kali memberikan suaranya dalam pemilihan umum. Sesuai dengan aturan yang berlaku, pemilih yang baru pertama kali mengikuti pesta demokrasi ini sangat memerlukan peran generasi Y dan Z yang cakap, cepat tanggap, dan kreatif. Antusiasme politik generasi Y dan Z, lebih mencerminkan fenomena romantisme politik dan demokrasi yang lebih sensitif (McBeth, 2022).

Pemilih Gen Y dan Z dalam konteks Pemilu, yaitu khusus pemilihan calon anggota legislatif DPR RI masih enggan dan cenderung pasif untuk berpartisipasi dalam pemilihan. Pemilih generasi Y dan Z merupakan segmen yang benar-benar unik yang seringkali mengejutkan dan secara alami menjanjikan secara kuantitatif. Orientasi politik pemilih generasi Y dan Z cenderung dinamis dan berubah-ubah tergantung pada keadaan yang ada dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Prasetyo *et al.* (2019) menyatakan bahwa pemilih generasi Y dan Z dalam demokrasi politik memiliki karakteristik yang cenderung bersifat individual, merespons secara spontan, dan hanya tertarik pada isu yang bersifat parsial yang tidak merepresentasikan perbedaan, sebaliknya, isu politik tidak bersifat parsial, cenderung merupakan kegiatan yang kompleks.

Di sisi lain, minimnya dukungan dari kelompok pemilih generasi Y dan Z tampaknya cukup merugikan pencapaian tujuan hasil Pemilu, yang cenderung pasif dan selalu memutuskan untuk dalam kategori “Golput”, seperti data pada Tabel 4. Tabel 4 menunjukkan bahwa pemilih “Golput” meningkat pada tahun 2024 sebesar 22,8% dibandingkan dengan tahun 2019 sebesar 18,03%. Data ini mencerminkan pemilih generasi Y dan Z yang memiliki porsi terbesar pada pemilihan umum tahun 2024 sebesar 56,4% (Gambar 1), cenderung lebih banyak untuk tidak memilih, walaupun terdapat Niat Memilih pada awalnya yang didorong oleh faktor hubungan emosional calon anggota DPR RI sebagai elemen RMO, komunikasi eWOM (komunikasi referensi dari teman atau keluarga yang viral dalam media elektronik terutama media sosial yang banyak digemari oleh

generasi Y dan Z), serta Keperibadian Calon DPR RI itu sendiri, terutama kepemilikan profesionalisme.

Pemilih generasi Y dan Z akan memilih Calon anggota DPR RI yang sangat tergantung pada keselarasan dengan Keperibadian generasi Y dan Z, sesuai dengan konsep teori *Self-Congruity*, yang memfostulatkan bahwa konsumen lebih memilih merek yang memiliki Keperibadian selaras dengan ciri-ciri Keperibadian mereka sendiri (Aaker 1999). Chiu *et al.* (2008) mengatakan dalam kontek politik bahwa Keperibadian berpengaruh positif dan signifikan. Lee and Kang (2013) menemukan bahwa Keperibadian merek berhubungan positif dengan preferensi merek. Hoegg dan Lewis (2011) menyarankan bahwa Keperibadian merek partai dan kandidat legislatif berpotensi memengaruhi keputusan pemilih dalam hal preferensi pada calon anggota DPR RI. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Keperibadian merek (*Brand Personality*) calon legislatif diduga dapat berpengaruh signifikan terhadap perilaku pemilihan, sesuai pemikiran Smith (2009); (Banerjee & Ray Chaudhuri, 2016). Namun, faktanya masih terdapat pemilih generasi Y dan Z tidak memilih atau “Golput” (Tabel 4) sebagai akibat ketidakpercayaan pada sistem politik, dan ketidakpercayaan terhadap proses politik dan sistem pemerintahan (Survei LSI, 2019), meskipun ada pertimbangan Niat Memilih karena antusiasme pemilih generasi Y dan Z sesuai dengan karakteristik ke dua generasi tersebut. Kondisi ini bersesuaian dengan pemikiran Permatasari & Walinegoro (2023), bahwa generasi Y dan Z dapat terlibat untuk mengawasi jalannya Pemilu, seperti terlibat untuk melakukan komunikasi eWOM melalui media tentang aktivitas Pemilu.

Namun, Niat Memilih tidak serta merta dapat mendorong pemilih generasi Y dan Z untuk membentuk Perilaku Memilih secara positif. Hal ini bersesuaian dengan data hasil survei Litbang Kompas tahun 2022, jumlah pemilih pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 190,5 juta, dengan pemilih generasi Z (17-23 tahun) sebanyak 15,82%, dan Y (24-39 tahun) sebanyak 35,59%. Dari 3.224 responden usia 17-40 tahun, 86,7% untuk Niat Memilih, sementara 2,6% tidak ingin Memilih, dan 10,7% masih menimbang. Data ini mencerminkan bahwa Niat Memilih yang tinggi belum tentu meningkatkan efeknya secara positif pada Perilaku Memilih, sesuai dengan karakteristik generasi Y dan Z yang selalu

berubah, dan tidak ingin terlibat pada hal hal yang rumit, terutama pada kegiatan politik yang sering dinamis dan rumit (hasil survei Lembaga Survei Indonesia/LSI, 2019).

Hasil survei Lembaga Survei Indonesia/LSI (2019) lebih lanjut menjelaskan penyebab tingginya keputusan generasi Y dan Z tidak memilih atau tidak ingin berpartisipasi, yaitu kurangnya pendidikan politik, dominasi isu politik yang dianggap tidak relevan, dan kurangnya minat atau tidak peduli terhadap isu politik (CNN Indonesia, 2019). Selain itu, hasil penelitian Fitriyani *et al.* (2024) menunjukkan pemilih generasi Y dan Z kurang tertarik untuk mengikuti kegiatan Pemilu. Oleh karena itu, semua pernyataan tersebut berimplikasi bahwa generasi Y dan Z mampu memoderasi efek Niat Memilih pada pembentukan Perilaku Keputusan Memilih dalam pemilihan calon anggota DPR RI. Berarti, semakin tinggi perhatian dan kepedulian generasi Y dan Z dalam pemilihan calon anggota DPR RI, semakin kuat Niat Memilih, yang berpotensi semakin menguatkan para pemilih generasi Y dan Z untuk memiliki Keputusan Memilih dalam pemilihan calon anggota DPR RI. Oleh karena itu, formulasi hipotesis berikut yaitu:

H7: Generasi Y (Y) dan Z memoderasi efek Niat Memilih pada Perilaku untuk Memilih calon anggota DPR RI.

2.8 Penelitian Pendahulu yang Relevan

Tabel 5 berikut merupakan hasil tabulasi penelitian pendahulu yang sangat relevan dengan penelitian ini, dan telah dimanfaatkan untuk mengidentifikasi isu dan gap penelitian berbasis riset pendahulu yang dikenal dengan Isu dan Gap Teori. Selain itu, tabulasi penelitian pendahulu berikut juga dimanfaatkan untuk membandingkan hasil penelitian pendahulu dengan penelitian saat ini, sehingga peneliti dapat menunjukkan bahwa penelitian ini berbeda dan memiliki Keaslian dan Kebaruan yang telah diuraikan pada sub pokok bahasan di Bab 1. Tabulasi penelitian pendahulu berikut juga digunakan untuk perbandingan hasil penelitian ini dengan penelitian pendahulu yang diuraikan pada sub pokok bahasan pembahasan di Bab 4, serta diuraikan pada Kontribusi Penelitian, yang sangat relevan dengan Kontribusi Teori.

Tabel 5. Penelitian Pendahulu yang Relevan

No.	Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Keterangan
1.	Abid, A., Harrigan, P., & Roy, S. K. (2019). Online relationship marketing through content creation and curation. <i>Marketing Intelligence and Planning</i> , 38(6), 699–712. https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0219	Kualitatif, Focus Group Discussion	Temuan menunjukkan bahwa pemilih muda menganggap merek utama tidak memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan online. Namun, merek politik yang lebih kecil menikmati persepsi positif	Penelitian Abid <i>et al.</i> (2020) ini memotivasi penulis untuk menganalisis konsep Hubungan calon anggota DPR RI untuk mendapatkan Persepsi Politik terutama dalam memengaruhi Niat Memilih dan Perilaku Memilih dengan desain riset Kuantitatif yang diuraikan dalam Bab I, terutama pada uraian Keaslian dan Kebaruan.
2.	Abid, A., Harrigan, P., & Roy, S. (2020). A <i>Relationship Marketing Orientation</i> in politics: Young voters' perceptions of political brands' use of social media. <i>Journal of Strategic Marketing</i> , 1–16. doi:10.1080/0965254x.2020.1777457		Abid <i>et al.</i> (2020), yang menemukan bahwa para politisi perlu mengembangkan orientasi hubungan dengan masyarakat melalui konsep <i>Relationship Marketing Orientation</i> (RMO), yang diperoleh dari desain penelitian kualitatif. Hasil riset lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh variabel RMO pada Niat Memilih dan Perilaku Memilih dengan desain penelitian kuantitatif.	Abid <i>et al.</i> (2021) memotivasi penelitian ini untuk menganalisis efek RMO pada Niat dan Perilaku Memilih, dan dimanfaatkan untuk identifikasi Isu dan Gap Teori, yang diuraikan pada Bab 1, dan untuk menunjukkan Keaslian dan Kebaruan penelitian Disertasi ini pada Bab 1, terdapat juga urainnya pada pengembangan Hipotesis, Model Riset Gambar 4 Bab 2, dan digunakan untuk analisis hasil pembahasan pada Bab 4, serta Kontribusi Teoritis pada Bab 5.
3.	Banerjee, S. (2021). On the relationship between online brand community and brand preference	Kuantitatif • Convenience sampling • Pemilih SEM-AMOS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM tentang merek politik berpengaruh signifikan terhadap partisipasi komunitas merek politik online. Kekuatan partisipasi dalam komunitas merek online meningkatkan komitmen komunitas. Kesadaran dan pengetahuan yang ditingkatkan memotivasi anggota menuju tingkat preferensi yang lebih tinggi	Hasil riset (Banerjee, 2021) ini digunakan untuk mengulas konsep eWOM dan pengukuran eWOM pada Bab 2 Disertasi ini, dan juga dikutif pada Model Riset Gambar 4, bahwa eWOM berpengaruh pada Niat Memilih.

No.	Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Keterangan
4.	Ramadania, R., & Ya'alfiqih, Y. (2020). Social Media in Building Trust and WOM towards Voter Intention in the 2019 Indonesian Presidential Election. <i>Journal of Motivation Management</i> , 16(1), 16. https://doi.org/10.29406/jmm.v16i1.2126	<ul style="list-style-type: none"> • Survei • SEM PLS 	<p>untuk merek politik. Kecintaan merek politik dan kepercayaan merek memediasi hubungan antara komunitas merek dan preferensi Merek</p> <p>1) social media yang di mediasi kepercayaan berpengaruh positif terhadap voter intention. (2) social media yang di mediasi WOM berpengaruh positif terhadap voter intention. (3) Kepercayaan yang di mediasi WOM berpengaruh positif terhadap voter intention. (4) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap voter intention. (5) WOM berpengaruh positif signifikan terhadap voter intention</p>	Temuan riset Ramadania (2020) ini memotivasi penelitian Disertasi ini untuk menganalisis efek eWOM pada Niat Memilih, terutama eWOM tentang aktivitas Politik, untuk mendorong generasi Y dan X berNiat Memilih, yang diurai pada Bab 1 tentang Isu dan Gap.
5.	Fitriani, Linda; Jono M Munandar; Ujang Sumarwan (2021), Pilkada Amidst a Pandemic: <i>The Role of The Electronic Word of Mouth in Political Brand and Voting intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Survei • SEMPIs 	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan ekuitas merek variabel. Mengembangkan ekuitas merek berpengaruh terhadap <i>voting intention</i> terhadap kesadaran merek kandidat dan resonansi merek kandidat. Hasil penelitian ini menemukan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak ada pengaruh langsung terhadap <i>voting intention</i>	Hasil riset Fitriani <i>et al.</i> (2021) ini memotivasi peneliti untuk menganalisis efek eWOM pada pembentukan Niat Memilih, yang diuraikan pada BAB 1, untuk menunjukkan Isu dan Gap tentang efek eWOM pada Niat Memilih.
6.	(Kaur & Sohal, 2022) Political brand endorsers, political brand preference, and political brand equity: A mediated moderated model. <i>Journal of Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Purposive Sampling • SEM-AMOS 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa political brand endorser berpengaruh signifikan terhadap brand personality partai politik. Selain itu, brand personality partai politik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap political brand preference dan political brand equity.	Hasil riset (Kaur & Sohal, 2022) ini dimanfaatkan untuk menunjukkan Isu dan Gap Teori pada Bab 1, Model riset Gambar 4 Bab 2, Sesi Bab 4 Pembahasan, dan Bab 5, Kontribusi Penelitian.

No.	Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Keterangan
	Communications, 1–35. doi:10.1080/13527266.2020.18101			
7	(Jamal et al., 2019). Impact of acculturation, online participation and involvement on <i>Voting intentions</i> . Government Information Quarterly. doi:10.1016/j.giq.2019.04.001	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Stratified Sampling 1. SEM 	Baik partisipasi politik online maupun keterlibatan politik offline mempengaruhi <i>voting intention</i> , meskipun dengan cara yang berlawanan. Pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan lainnya akan menemukan hasil studi dan implikasinya berguna dalam merancang strategi. Sangat penting untuk memahami meningkatnya minat segmen imigran dalam penyebaran pengetahuan melalui media sosial dan tingkat perolehan informasi tentang masalah politik	Hasil penelitian (Jamal et al., 2019) ini digunakan pada Model Riset Gambar 4 Bab 2, dan Bab 3, pengukuran Niat Memilih.

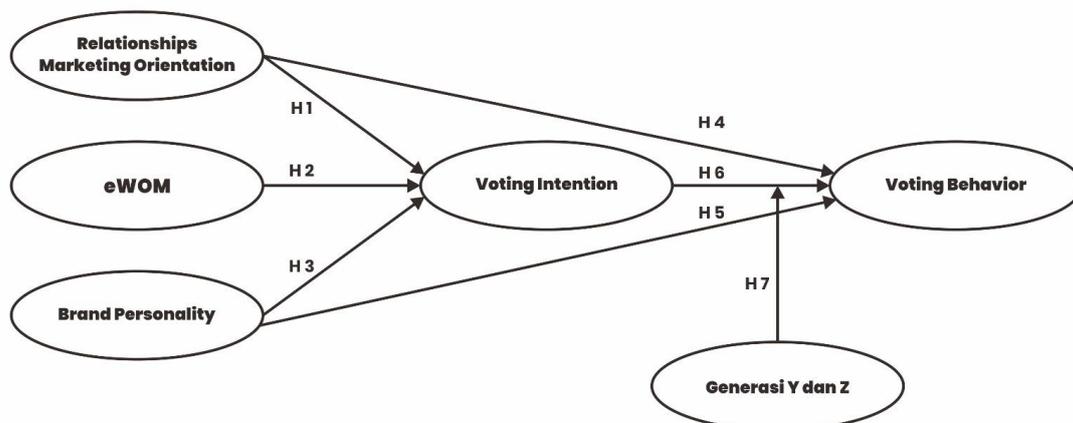
Sumber : Data diolah 2024

Tabel 5 tersebut di atas menggambarkan bahwa penelitian (Abid *et al.*, 2020) yang menemukan bahwa RMO berpotensi memiliki hubungan signifikan di dalam membangun perilaku pemilihan berdasarkan metode penelitian kualitatif, dan menyarankan untuk melanjutkan penelitian dengan metode kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini sebagai penelitian pengembangan dari hasil penelitian Abid *et al.* (2020), dengan menganalisis pengaruh RMO terhadap Niat dan Perilaku Memilih. Kemudian penelitian Banerjee (2021) membahas konsep EWOM terhadap partisipasi komunitas politik secara online, dan menyarankan untuk memeriksa kembali konsep eWOM dalam perilaku pemilihan, sehingga penelitian ini memeriksa pengaruh eWOM pada perilaku Niat Memilih yang berdampak pada Perilaku Memilih (Fitriani *et al.*, 2021; Ramadania & Ya'alfiqih, 2020). Hasil riset (Jamal *et al.*, 2019; Kaur & Sohal, 2022), memotivasi penelitian disertasi ini untuk menganalisis pengaruh *Brand Personality* terhadap Niat dan Perilaku Memilih pada generasi Y dan Z, sebagai akibat dari implikasi riset

mereka bahwa penting untuk memahami perilaku segmen lain dalam masalah politik.

2.7 Kerangka Konseptual Pemikiran

Kerangka model penelitian ini didasarkan terutama pada penelitian Abid *et al.* (2020), yang mengusulkan untuk menganalisis konsep *Relationship Marketing Orientation* (RMO) dengan deain riset kuantitatif (Abid *et al.*, 2020; Abid & Harrigan, 2020), Banerjee (2021) dengan konsep eWOM pada aktivitas politik (Banerjee, 2021), (Kaur & Sohal, 2022) dengan konsep *Brand Personality* calon anggota DPR RI, (Jamal *et al.*, 2019; Kaur & Sohal, 2022). Jamal *et al.* (2019) dengan konsep Niat Beli (*Voting Intention*), dan (Mubushar & Jafaar, 2020) dengan konsep Perilaku Memilih (*Voting Behavior*), seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

Relationships Marketing Orientation (Abid *et al.*, 2020, 2021; Abid & Harrigan, 2020)

eWOM tentang aktivitas Politik (Banerjee, 2021).

Brand Personality (Kaur & Sohal, 2022)

Voting Intention (Jamal *et al.*, 2019)

Voting Behavior (Mubushar & Jafaar, 2020)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam Penelitian yang mengkaji mengenai perilaku pemilih generasi Y dan Z dalam pemilihan anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia ini akan menguji hipotesis berdasarkan beberapa teori perilaku. Oleh sebab itu maka desain penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menggunakan teori yang bersifat kausal dan deduktif serta dianalisis dengan menggunakan aplikasi statistik, dan membahas apa yang ditampilkan berkaitan dengan hipotesis (Neuman, 2014). Jika dilihat dari permasalahan yang diteliti maka penelitian ini merupakan penelitian kausalitas. Tujuan penelitiannya adalah untuk menganalisis hubungan dan pengaruh sebab akibat dari dua atau lebih fenomena (Sekaran, 1992), melalui pengujian hipotesis. Penelitian yang mendasarkan pada teori atau hipotesis yang akan dipergunakan untuk menguji suatu fenomena yang terjadi digolongkan pada jenis penelitian eksplanatori (penjelasan) yang dilakukan pada hubungan antara dua atau lebih variabel, kemudian berusaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi (Cooper et al., 2006).

3.2 Populasi dan Sampel

Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan Daftar Pemilih Tetap (DPT) pada Pemilu 2024. Total pemilih dalam negeri sebanyak 204.278.781, pemilih terdiri dari 102.138.658 pemilih laki-laki dan 102.140.123 pemilih perempuan. Jumlah DPT tersebut berdasarkan jumlah keseluruhan pemilih dalam dan luar negeri, yakni tersebar di 514 kabupaten/kota dan 128 negara perwakilan. Pemilih pada Pemilu 2024 berasal dari Generasi Y dan Z (56,40%). Sehingga, generasi muda akan berperan penting dalam menentukan pemimpin masa depan di Indonesia. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat generasi Y dan generasi Z yang telah memiliki hak pilih.

Lebih lanjut, desain untuk mengambil sampel dengan menggunakan Teknik *purposive sampling* berbasis wilayah pemilihan di daerah pemilihan

Provinsi, dengan jumlah pemilih proporsional tergantung dari jumlah pemilih generasi Y dan Z yang berada dalam wilayah pemilihan berbasis provinsi. Peneliti menimbang keterbatasan waktu, peneliti memilih wilayah penelitian berdasarkan kategori yaitu dua (2) wilayah yang memiliki jumlah pemilih tertinggi, dua (2) wilayah yang memiliki jumlah pemilih sedang, dan dua (2) wilayah yang memiliki jumlah pemilih rendah. Pemilihan 6 wilayah ini mewakili varian anggota populasi berbasis banyaknya jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) dengan kategori tinggi, sedang, dan rendah secara proporsional. Berdasarkan Tabel 6 berikut, jumlah unit analisis sampel pada penelitian ini ditetapkan secara proporsional bersesuaian dengan jumlah pemilih tetap yang ada di 6 Provinsi sesuai dengan kategori tersebut. Berarti, Jumlah Sampel terpilih secara proporsional pada 6 (enam) Provinsi dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Daftar Pemilih Tetap Berdasarkan Wilayah Provinsi

No.	Provinsi	Jumlah DPT
1.	Jawa Barat	35.714.901
2.	Jawa Timur	31.402.838
3.	Jawa Tengah	28.289.413
4.	Sumatra Utara	10.853.940
5.	Banten	8.842.646
6.	DKI Jakarta	8.252.897
7.	Sulawesi	6.670.582
8.	Lampung	6.539.128
9.	Sumatera Selatan	6.326.348
10.	Riau	4.732.174
11.	Sumatra Barat	4.088.475
12.	Nusa Tenggara Timur	4.008.475
13.	Kalimantan Barat	3.968.561
14.	Nusa Tenggara Barat	3.918.291
15.	Aceh	3.742.037
16.	Bali	3.269.516
17.	Kalimantan Selatan	3.025.220
18.	D.I Yogyakarta	2.881.969
19.	Kalimantan Timur	2.778.644
20.	Jambi	2.676.107
21.	Sulawesi Tengah	2.236.703
22.	Sulawesi Utara	1.969.603
23.	Kalimantan Tengah	1.935.166
24.	Sulawesi Tenggara	1.867.931
25.	Kepulauan Riau	1.500.974
26.	Bengkulu	1.494.828
27.	Maluku	1.341.012
28.	Pegunungan Papua	1.304.414
29.	Papua Tengah	1.128.844
30.	Bangka Belitung	1.067.434

No.	Provinsi	Jumlah DPT
31.	Sulawesi Barat	985.760
32.	Maluku Utara	953.978
33.	Gorontalo	881.206
34.	Papua	727.835
35.	Kalimantan Utara	504.251
36.	Papua Barat Daya	440.826
37.	Papua Barat	385.465
38.	Papua Selatan	367.269

Sumber: KPU, tahun 2023

Tabel 7. Jumlah Sampel Proporsional pada Wilayah Provinsi Terpilih

No	Provinsi	Jumlah Pemilih Tetap	Persentase Alokasi Sampel	Gen Y	Gen Z	Jumlah Sampel
1.	Jawa Barat	35.714.901	48,71%	150	150	300
2.	Jawa Timur	31.402.838	42,83%	121	121	242
3.	Kalimantan Timur	2.778.644	3,79%	13	13	26
4.	Jambi	2.676.107	3,65%	12	12	24
5.	Papua Barat	385.465	0,53%	2	2	4
6.	Papua Selatan	367.269	0,50%	2	2	4
	Total	73.325.224	100,00%	300	300	600

Tabel 7 menunjukkan bahwa sampel ditentukan berdasarkan jumlah pemilih proporsional dari jumlah pemilih generasi Y dan Z yang berada dalam wilayah pemilihan berbasis provinsi dengan kategori yaitu dua wilayah yang memiliki jumlah pemilih tertinggi (Jawa Barat dan Jawa Timur), dua wilayah yang memiliki jumlah pemilih sedang (Kalimantan Timur dan Jambi), dan dua wilayah yang memiliki jumlah pemilih rendah (Papua Barat dan Papua Selatan). Sampel diambil berdasarkan teknik *purposive sampling* untuk memilih dan menentukan responden sebagai unit analisis sampel. Sampel merupakan unit analisis yang paling mungkin menghasilkan informasi yang tepat dan berguna (Kelly, 2010: 317), dan merupakan cara untuk mengidentifikasi dan memilih kasus yang akan menggunakan sumber daya penelitian yang terbatas secara efektif (Palinkas *et al.*, 2015). Metode pengambilan sampel secara *purposive sampling* tidak dilakukan secara acak dan merupakan metode untuk memastikan bahwa sampel terpilih memenuhi kriteria sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian (Campbell *et al.*, 2020). Alasan untuk mengadopsi *purposive sampling* didasarkan pada kesesuaian masalah dan tujuan penelitian, dan karakteristik

elemen populasi tidak dapat diketahui dengan pasti (Robinson, 2014; Trost, 1986).

Penentuan kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Generasi Y (*Millennial*) yang lahir 1981-1996 (usia 28-43), dan generasi Z lahir antara tahun 1997-2012 (usia 12-27), yang berusia minimal 17 tahun pada saat pemilihan 2024.
2. Memiliki hak pilih pada Pemilu tahun 2024.

Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini menggunakan indikator yang dikalikan dengan minimal 5 atau 10 kalinya (Hair *et al.*, 2010). jumlah paramete pada penelitian ini adalah 58, sehingga jumlah sampel minimal sebesar yaitu $58 \times 10 = 580$ dan sampel ini digenapkan menjadi 600 sampel yang dipergunakan sebagai unit analisis, sehingga penentuan jumlah sampel untuk generasi Y sebanyak 300 dan generasi Z sebanyak 300 responden.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui kuisisioner (Hair *et al.*, 2017). Data primer dalam penelitian ini informasi tentang semua variabel yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada pemilih Generasi Y dan Generasi Z. Dalam rangka pertimbangan efektivitas pengumpulan data, maka dilakukan penyebaran kuisisioner dengan menggunakan *google form* kepada 600 pemilih dari dua generasi melalui beberapa WA (Whatsapp) grup, yang ditindaklanjuti dengan wawancara via WA responden secara individu. .

2. Data sekunder

Data sekunder adalah Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber

dari dokumen perusahaan, website, dan semua sumber data lainnya (Sekaran, 2019)).

3.4 Cara Pengumpulan Data dan Primer

3.4.1 Pengumpulan Data Primer

Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden untuk dimintai jawaban tentang *Relationship Marketing Orientation* , *EWOM*, *Brand Personality*, *Voting Intention*, dan *voter participation behavior*.

3.4.2. Pengumpulan Data Sekunder

Metoda untuk mengumpulkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pencarian data melalui dokumentasi, pemberitaan, data, dll. Dalam penelitian ini teknik dokumentasi yang dilakukan adalah melakukan pengumpulan data yang bersumber dari situs berita politik, KPU, dan pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini dan data-data penelitian sebelumnya dalam berbagai artikel jurnal. Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh berasal dari KPU. Data primer menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu (Sekaran, 2017). Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai Skala Likert untuk Instrumen Penelitian Jawaban Kode Sangat Sangat Tidak Setuju (SSTS) hingga Sangat Sangat (SSS) Setuju dengan rentang antara 1 – 7. Penggunaan skala likert dimaksudkan untuk mengubah data dari kualitatif menjadi kuantitatif sehingga mempermudah analisa dalam penelitian. Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi. Penggunaan skala likert dimaksudkan untuk mengubah data dari kualitatif menjadi kuantitatif sehingga mempermudah analisa dalam penelitian.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 *Relationship Marketing Orientation* (RMO)

Definisi operasional RMO merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Sin *et al.* (2002) bahwa RMO adalah sejauh mana perusahaan terlibat dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Kemudian, pengukuran RMO diadopsi dan dikembangkan oleh Kim & Cha, 2002; dan Sin *et al.* (2002) dengan 4 (empat) dimensi yaitu *trust, bonding, communication, shared value, empathy, dan reciprocity*, dengan total pernyataan sebanyak 19 item. Setiap item indikator diukur dengan skala 1-7, yaitu titik sangat tidak setuju sampai sangat setuju, yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas instrumennya, dengan nilai skornya di atas 0,50 dan 0,70. Instrumen pengukuran *Relationship Marketing Orientation* dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel RMO

Definisi Operasional	Instrumen Penelitian Asli (Kim & Cha, 2002)	Instrumen Penelitian	Skala 1 -7
<i>Relationship Marketing Orientation</i> adalah sejauh mana perusahaan terlibat dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumennya ((Kim & Cha, 2002)	Bonding	Ikatan	1 -7
	1. <i>We both try very hard to establish a long-term relationship.</i>	1. Calon anggota DPR RI berusaha keras untuk menjalin hubungan jangka panjang.	
	2. <i>We work in close cooperation.</i>	2. Calon anggota DPR RI bekerja sama dengan erat.	
	3. <i>We keep in touch constantly.</i>	3. Calon anggota DPR RI tetap berhubungan terus-menerus dengan masyarakat.	
	Communication	Komunikasi	1 -7
	4. <i>We communicate and express our opinions to each other through communication.</i>	1. Saya sering berkomunikasi dengan calon anggota DPR RI dan mengungkapkan pendapat kami satu sama lain.	
	5. <i>We can show our discontent toward each other through communication.</i>	2. Saya dapat menunjukkan ketidakpuasan terhadap calon anggota DPR RI	
	6. <i>We can communicate honestly.</i>	3. Calon anggota DPR RI berkomunikasi dengan jujur	
	Nilai Bersama	1 -7	
	Shared Value		
7. <i>We share the same worldview.</i>	1. Calon anggota DPR RI berbagi pandangan dunia yang sama		
8. <i>We share</i>	2. Calon anggota DPR		

Definisi Operasional	Instrumen Penelitian Asli (Kim & Cha, 2002)	Instrumen Penelitian	Skala 1 -7
	<p><i>the same opinion about mos t things.</i></p> <p>9. <i>We share the same feelings toward s around us.</i></p> <p>10. <i>We share the same values.</i></p>	<p>RI berbagi pendapat yang sama tentang banyak hal</p> <p>3. Calon anggota DPR RI dapat berbagi perasaan yang sama terhadap hal-hal di sekitar Masyarakat</p> <p>4. Calon anggota DPR RI berbagi nilai yang sama</p>	
	<p>Empathy</p> <p>11. <i>We always see things from each other's view.</i></p> <p>12. <i>We know how each other feels.</i></p> <p>13. <i>We understand each other's values and goals.</i></p> <p>14. <i>We care about each other's feelings</i></p>	<p>Empati</p> <p>1. Calon anggota DPR RI selalu melihat sesuatu yang sama dari sudut pandang satu sama lain</p> <p>2. Calon anggota DPR RI tahu bagaimana perasaan satu sama lain</p> <p>3. Calon anggota DPR RI memahami nilai tujuan satu sama lain</p>	1 -7
	<p>Reciprocity</p> <p><i>My company regards "never forget a good turn" as our business motto.</i></p> <p>15. <i>We keep our promises to each other in any situation.</i></p> <p>16. <i>If our customers gave assistance when my company had difficulties, then I would repay their kindness.</i></p>	<p>Timbal Balik</p> <p>1. Saya selalu memilih calon anggota DPR RI yang memiliki kedekatan dengan Masyarakat</p> <p>2. Calon anggota DPR RI menepati janji satu sama lain dalam situasi apapun</p> <p>3. Jika calon anggota DPR RI memberikan bantuan maka saya akan membalas kebaikan mereka</p>	1 -7
	<p>Trust</p> <p>18. <i>They are Trustworthy on important things. My company trusts them</i></p>	<p>Mempercayai</p> <p>1. Calon anggota DPR RI dapat dipercaya apabila memenuhi hak rakyat</p> <p>2. Saya mempercayai</p>	1 -7

Definisi Operasional	Instrumen Penelitian Asli (Kim & Cha, 2002)	Instrumen Penelitian	Skala 1 -7
		calon anggota DPR RI	

Sumber: Hasil adopsi variabel RMO dari (Kim & Cha, 2002).

3.5.2 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Definisi operasional eWOM merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Wixom & Todd (2005) bahwa eWOM adalah sejauh mana perusahaan terlibat dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Kemudian, pengukuran eWOM dikembangkan oleh Wixom & Todd (2005) dan diadopsi oleh (Banerjee, 2021) sebanyak 6 item pernyataan. Setiap item indikator diukur dengan skala 1-7 yaitu sangat sangat tidak setuju sampai sangat sangat setuju, yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas instrumennya, dengan nilai skornya di atas 0,50 dan 0,70. Instrumen pengukuran eWOM dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasional	Instrumen Penelitian Asli (Benerjee, 2021)	Instrumen Penelitian	Skala 1 -7
eWOM adalah sejauh mana Perusahaan terlibat dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumennya (Benerjee, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>I regularly use different social media to know about political brand</i> 2. <i>I find relevant information regarding a particular political brand in social media</i> 3. <i>Social media provides updated data about political brands</i> 4. <i>Political brands promoted through social media have authentic sources</i> 5. <i>In social media, comprehensive information about a particular political brand is available</i> 6. <i>Political brand-related information and data that are presented in social media are believable</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya secara teratur menggunakan media sosial yang berbeda untuk mengetahui tentang calon anggota DPR RI 2. Saya menemukan informasi yang relevan mengenai calon anggota DPR RI tertentu di media sosial 3. Media sosial menyediakan data terbaru tentang Calon anggota DPR RI 4. Calon anggota DPR RI yang dipromosikan melalui media sosial memiliki sumber yang otentik 5. Di media sosial, informasi lengkap tentang calon anggota DPR RI tertentu tersedia 6. Informasi dan data terkait calon anggota DPR RI yang disajikan di media sosial dapat dipercaya. 	1-7

Sumber: Hasil adopsi variabel kualitas hubungan dari Benerjee (2021)

3.5.3 Keperibadian Calon Anggota DPR RI (*Brand Personality*)

Definisi operasional Keperibadian calon Anggota DPR RI merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Smith (2009) bahwa asosiasi karakteristik manusia yang berkaitan dengan calon anggota DPR RI, yang disimpan dalam ingatan dan distimulasi dari ingatan para pemilih. Kemudian, pengukuran Keperibadian dikembangkan oleh (Viktoria Rampl & Kenning, 2014) dan diadopsi oleh (Kaur & Sohal, 2022) sebanyak 15 item pernyataan. Setiap item indikator diukur dengan skala 1-7 yaitu sangat sangat tidak setuju sampai sangat sangat setuju, yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas instrumennya, dengan nilai skornya di atas 0,50 dan 0,70. Instrumen pengukuran Keperibadian calon anggota DPR RI dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Keperibadian

Definisi Operasional	Instrumen Penelitian Asli (Kaur & Sohal, 2022)	Instrumen Penelitian	Skala
<i>Brand Personality</i> adalah jaringan asosiatif dari karakteristik manusia yang berkaitan dengan partai (Kaur and Sohal, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand X is honest</i> 2. <i>Brand X is sincere</i> 3. <i>Brand X is real</i> 4. <i>Brand X is exciting</i> 5. <i>Brand X is young</i> 6. <i>Brand X is up to date</i> 7. <i>Brand X is upper class</i> 8. <i>Brand X is good looking</i> 9. <i>Brand X is charming</i> 10. <i>Brand X is masculine</i> 11. <i>Brand X is rugged</i> 12. <i>Brand X is tough</i> 13. <i>Brand X is hardworking</i> 14. <i>Brand X is successful</i> 15. <i>Brand X is a leader</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calon anggota DPR RI jujur 2. Calon anggota DPR RI tulus dalam melayani rakyat 3. Calon anggota DPR RI memiliki keberadaan yang mudah dikenali Masyarakat 4. Calon anggota DPR RI memiliki program yang menarik 5. Calon anggota DPR RI memiliki pengalaman politik 6. Calon anggota DPR RI membangun komunikasi secara online dengan Masyarakat 7. Calon anggota DPR RI selalu memiliki inovasi program untuk Masyarakat 8. Calon anggota DPR RI memiliki citra positif dibenak Masyarakat 9. Calon anggota DPR RI memiliki visi misi yang baik 10. Calon anggota DPR RI memiliki kebijakan tegas 11. Calon anggota DPR RI sangat tegas terhadap hal menyimpang 	1-7

Definisi Operasional	Instrumen Penelitian Asli (Kaur & Sohal, 2022)	Instrumen Penelitian	Skala
		12. Calon anggota DPR RI selalu menerima masukan dari Masyarakat	
		13. Calon anggota DPR RI bertanggungjawab terhadap Masyarakat	
		14. Calon anggota DPR RI berhasil merealisasikan program kesejahteraan	
		15. Calon Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) memiliki karakter kepemimpinan yang baik	

Sumber: Hasil adopsi variabel *Brand Personality* dari (Kaur & Sohal, 2022).

3.5.4 Niat Memilih (*Voting intention*)

Definisi operasional Niat Memilih merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), Fishbein & Ajzen (1975) bahwa Niat Memilih adalah kecenderungan respons sikap individu terhadap objek yaitu, probabilitas seseorang untuk menentukan tindakan atau keputusan. Kemudian, pengukuran Niat Memilih dikembangkan oleh Rachmat (2010) dan diadopsi oleh Jamal *et al.* (2019) sebanyak 4 item pernyataan. Setiap item indikator diukur dengan skala 1-7 yaitu sangat sangat tidak setuju sampai sangat sangat setuju, yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas instrumennya, dengan nilai skornya di atas 0,50 dan 0,70. Instrumen pengukuran Niat Memilih dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Niat Memilih

Definisi Operasional	Instrumen Penelitian Asli (Jamal et al., 2019)	Instrumen Penelitian	Skala 1-7
<i>Voting intention</i> adalah kecenderungan respons sikap individu terhadap objek yaitu, probabilitas seseorang untuk menentukan Tindakan atau keputusan (Jamal et al, 2019).	1. <i>I am planning to vote in upcoming general elections in the Netherlands</i> 2. <i>I am likely to vote in upcoming general elections in the Netherlands</i> 3. <i>I intend to vote in upcoming general elections in the Netherlands</i> 4. <i>I will probably vote in upcoming general elections in the</i>	1. Saya berencana untuk memilih calon anggota DPR RI dalam pemilihan umum mendatang di Indonesia 2. Saya kemungkinan besar akan memberikan suara calon anggota DPR RI dalam pemilihan umum mendatang di Indonesia 3. Saya berniat untuk memberikan suara calon anggota DPR RI dalam pemilihan umum mendatang di Indonesia 4. Saya mungkin akan memilih	1-7

Definisi Operasional	Instrumen Penelitian Asli (Jamal et al., 2019)	Instrumen Penelitian	Skala 1-7
	<i>Netherlands</i>	calon anggota DPR RI dalam pemilihan umum mendatang di Indonesia	

Sumber: Hasil adopsi variabel kualitas hubungan dari (Jamal et al., 2019)

3.5.5 Perilaku Memilih (*Voting Behavior*)

Definisi operasional Perilaku Memilih merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Yi & Gong (2013) bahwa Perilaku Memilih adalah konsumen dalam semua perilaku diperlukan untuk penciptaan layanan yang sukses. Kemudian, pengukuran Perilaku Memilih dikembangkan oleh Yi & Gong (2013) dan diadopsi oleh (Yen, 2018) dengan 4 dimensi yaitu *information sharing*, *information seeking*, *responsible behavior*, *personal interaction* sebanyak 15 item pernyataan. Setiap item indikator diukur dengan skala 1-7 yaitu sangat sangat tidak setuju sampai sangat sangat setuju, yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas instrumennya, dengan nilai skornya di atas 0,50 dan 0,70. Instrumen pengukuran Perilaku Memilih dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Perilaku Memilih

Definisi Operasional	Instrumen Penelitian Asli (Yen, 2018)	Instrumen Penelitian	Skala 1-7
Voting Behavior adalah semua perilaku yang diperlukan untuk penciptaan layanan yang sukses (Yen, 2018)	Information Seeking	Pencari informasi	1-7
	1. <i>I asked others for information on what this service offers.</i>	1. Saya mencari informasi layanan program yang ditawarkan calon anggota DPR RI dalam pemilihan umum di Indonesia	
	2. <i>I searched for information on where this service is located.</i>	2. Saya mencari informasi layanan program yang ditawarkan calon anggota DPR RI di mana lokasi layanannya akan diberikan pada Pemilu Indonesia	
	3. <i>I paid attention to how others make effective use of this service.</i>	3. Saya penuh perhatian pada program yang ditawarkan calon anggota DPR RI	
	Information Sharing	Berbagi informasi	1 -7
	1. <i>I clearly explained what I wanted the employee to do.</i>	1. Calon anggota DPR RI selalu menjelaskan program kerjanya kepada masyarakat.	
2. <i>I gave the employee the required information.</i>	2. Saya mendapatkan		
3. <i>I provided necessary information so that the employee could perform his or her duties.</i>			
4. <i>I answered all of the employee's service-</i>			

Definisi Operasional	Instrumen Penelitian Asli (Yen, 2018)	Instrumen Penelitian	Skala 1-7
	<i>related questions.</i>	informasi yang diperlukan masyarakat dari calon anggota DPR RI .	
	Responsible Behavior		
	1. <i>I performed all the tasks that were required.</i>	3. Saya mendapatkan informasi yang penting untuk mensejahterakan masyarakat dari calon anggota DPR RI	
	2. <i>I adequately exhibited all the expected behaviors.</i>	4. Calon anggota DPR RI selalu menjawab pertanyaan seputar layanan kepada masyarakat dengan baik.	
	3. <i>I fulfilled my responsibilities to the business.</i>		
	4. <i>I followed the employee's directives or orders.</i>		
	Personal Interaction	Perilaku Bertanggung Jawab	1 -7
	5. <i>I was friendly to the employee.</i>	1. Calon anggota DPR RI bertanggungjawab terhadap masyarakat.	
	6. <i>I was kind to the employee.</i>	2. Calon anggota DPR RI menunjukkan semua perilaku yang diharapkan oleh masyarakat.	
	7. <i>I was polite to the employee.</i>	3. Calon anggota DPR RI memenuhi tanggung jawab sesuai dengan program kerja untuk kesejahteraan masyarakat.	
	8. <i>I did not act rudely toward the employee</i>	4. Calon anggota DPR RI mengikuti permintaan kebutuhan layanan bagi kesejahteraan masyarakat	
		5. Calon anggota DPR RI bersikap ramah kepada masyarakat.	
		6. Calon anggota DPR RI memiliki hubungan baik dengan masyarakat.	
		7. Calon anggota DPR RI selalu melayani masyarakat dengan sopan.	
		8. Calon anggota DPR RI selalu berkomunikasi dengan baik dengan masyarakat	

Sumber: Hasil adopsi variabel kualitas hubungan dari (Yen, 2018)

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur kemampuan instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep atau uji validitas berkaitan dengan bagaimana suatu konsep didefinisikan dengan baik dan tepat oleh indikator pengukurannya (Hair *et al.*, 2010). Uji validitas pada

penelitian ini menggunakan pengukuran validitas konvergen, menurut hasil *Confirmatory Faktor Analysis*, berbasis hasil model analisis *Structural Equation Modelling* (CFA-SEM) berbasis aplikasi AMOS 24, dengan metode *Average Variance Extracted* (AVE).

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian, yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi suatu alat ukur atau indikator yang mengukur suatu konsep atau konstruk dan berguna untuk mengakses “kebaikan” suatu pengukur. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *cronbach's alpha* atau *construct reliability* berdasarkan CFA-SEM khusus untuk data hasil survei lapangan akhir. Metode *cronbach's alpha* merupakan metode paling umum digunakan khususnya jika instrumen menggunakan skala pengukuran Likert atau interval dan untuk menilai konsistensi internal dari suatu instrumen yang memiliki nilai skor dan skala respon yang berbeda. Kriteria suatu pengukuran instrumen reliabel dari *cronbach's alpha* ditunjukkan dari nilai koefisien *cronbach's alpha* yaitu 1) jika nilainya melebihi 0,70, maka dikatakan reliabilitas tinggi, 2) nilai antara 0,50-0,60 dikategorikan reliabilitas cukup, dan 3) kurang dari 0,50 kurang reliabel.

3.7 Uji Beda

Uji beda pada penelitian ini dilakukan bertujuan untuk melihat signifikansi perbedaan kelompok generasi Y dan Z. Penelitian ini menggunakan uji beda non parametrik dengan metode **uji Chi-Square**. Uji chi-square paling sering digunakan dengan data nominal, dimana pengamatan dikelompokkan ke dalam beberapa kategori terpisah yang saling eksklusif, dan dimana seseorang menghitung frekuensi kemunculan di setiap kategori. Uji chi-square variabel tunggal membandingkan frekuensi kategori yang diamati dengan frekuensi yang diharapkan jika hipotesis nol benar. Statistik *chi-square* dihitung dengan membandingkan nilai yang diamati dengan nilai yang diharapkan untuk setiap kategori dan memeriksa perbedaan di antara mereka (Ho, 2006).

Uji beda pada disertasi ini dilakukan pada perbedaan Niat Memilih generasi Y dan Z, apakah berbeda atau tidak. Jika terdapat perbedaan NIAT

Memilih, maka secara langsung berpengaruh pada Perilaku Memilih juga berbeda, yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 13 dan 14.

Tabel 13. Uji Beda Niat Generasi Y dan Z Dalam Memilih

Pernyataan	Voting intention			
	Generasi	Ya	Tidak	Total
Saya berniat untuk memilih calon Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI)	Y	170	130	300
	Z	145	155	300

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 14. Chi Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig (1-sided)
Pearson Chi-Square	600.000a	1	.000		
Continuity Correction	595.997	1	.000		
Likelihood Ratio	830.276	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	599.000	1	.000		
N or Valid Cases	600				

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 13 dan 14 menunjukkan bahwa Nilai Signifikansi (2-sided) sebesar 0.000. Hasil tersebut < 0.5 , maka kesimpulannya terdapat perbedaan Niat Memilih yang signifikan antara kelompok yang berasal dari generasi Y dan kelompok yang berasal dari generasi Z, sehingga dua kelompok ini memenuhi syarat untuk dilakukan tahapan penelitian selanjutnya, terutama untuk pengujian hipotesis peran pemoderasi generasi Y dan Z.

3.8 Overall Model Fit Gabungan Generasi Y dan Z

Pengukuran model fit pada analisis moderasi multi-group yang menggunakan aplikasi AMOS 24, hanya dilaporkan untuk model gabungan (*overall model fit*) dan bukan untuk setiap grup secara terpisah karena tujuan utama dari analisis moderasi multi-group adalah untuk menguji apakah model yang sama (dari segi struktur dan parameter) dapat diterapkan secara konsisten di seluruh grup (Byrne, 2011).

Berikut alasan mengapa AMOS melaporkan model fit untuk model gabungan (Byrne, 2011):

1. Pengujian Konsistensi Model: Multi-group analysis dirancang untuk menguji apakah model struktural atau pengukuran yang sama dapat digunakan untuk semua grup. Hasil model fit dari model gabungan

menunjukkan seberapa baik model tersebut menjelaskan data secara keseluruhan di semua grup.

2. Perbandingan Parameter Antar-Grup: Analisis multi-group sering kali melibatkan uji kesetaraan (*invariance testing*) antar grup, seperti kesetaraan faktor beban, varians, atau kovarians. Dalam konteks ini, yang lebih penting adalah melihat apakah model tetap valid ketika parameter tertentu dibatasi untuk sama antar grup, bukan *fit* individu dari tiap grup.
3. Penghindaran Kesalahan Konfirmasi: Jika model fit dilaporkan secara terpisah untuk setiap grup, mungkin ada kecenderungan untuk melakukan modifikasi model berdasarkan data dari masing-masing grup, yang dapat menyebabkan *overfitting* dan interpretasi yang salah.

3.9 Model Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan *structural equation modelling* (SEM) dan akan disajikan dengan contoh diagram jalur untuk menunjukkan model struktural dan model pengukuran dalam kerangka SEM. *confirmatory factor analysis* (CFA) disediakan untuk meningkatkan penjelasan tentang hubungan antara indikator dan variabel laten dalam model pengukuran SEM. Analisis menggunakan metode *covariance based matrix* (AMOS 24) dengan mengkonfirmasi estimasi secara lengkap dengan tingkat kesalahan uji ditetapkan sebesar < 0.05 . Penelitian ini bersifat konfirmasi dan akan menguji secara empiris pengaruh antara variabel independen dan dependen serta menambahkan variabel mediasi dan moderasi. Namun dalam pengambilan sampel, peneliti mengelompokkan responden berdasarkan usia kelahiran (generasi Y dan Z). SEM mampu secara bersamaan memperkirakan solusi di sejumlah sampel yang berbeda kelompok (Chi, 2010) atau yang disebut dengan *multi-group sample* (Tenenhaus, Amato and Vinzi, 2004; J. f Hair et al., 2014; Hair et al., 2018).

Beberapa tahap dalam menganalisis dalam SEM yaitu:

1. Mendefinisikan konstruk atau variabel. Definisi operasional dari suatu konstruk atau variabel dapat terefleksikan pada item atau indikator pernyataan yang akan digunakan dalam suatu pengukuran.

2. Mengembangkan dan menentukan model pengukuran. Menentukan model pengukuran suatu konstruk apakah model pengukuran reflektif atau model pengukuran formatif
3. Mendesain pendekatan penelitian (ukuran sampel, metode, dan missing data). Pertimbangan pra-analisis untuk melakukan desain penelitian dalam SEM yaitu identifikasi ukuran sampel yang dibutuhkan dalam analisis data, outlier data, multikolinieritas lateral dan vertikal dan missing data
4. Analisis model pengukuran/outer model. Mekanisme analisis yang dilakukan adalah uji validitas konstruk (konvergenasi dan diskriminan) menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) serta uji reliabilitas konstruk dengan melihat nilai composite reliability dan cronbach alpha.
5. Menentukan model struktural. Mengkonversi data model pengukuran ke dalam model struktural, dengan memberikan path menyesuaikan dengan model penelitian yang berlandaskan teori.
6. Analisis model struktural. Analisis dilakukan dengan mempertimbangkan model fit dan signifikansi, koefisien determinasi (nilai Beta), p value, Adj. R-squared, dan effect size.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Perilaku Pemilih Generasi Y dan Z dalam Pemilihan calon Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia menunjukkan bahwa terdapat pengaruh RMO, eWOM, dan Keperibadian calon anggota DPR RI terhadap Niat Memilih calon anggota DPR RI, yang berdampak pada Perilaku Memilih.

1. Temuan yang menarik yaitu terlihat ada pengaruh Keperibadian calon anggota DPR RI pada Perilaku Memilih secara positif dan signifikan, dengan nilai pengaruh paling besar sebesar 62,2% pada generasi Y dan 97,6% pada generasi Z, meskipun pengaruh Keperibadian calon anggota DPR RI pada Niat Memilih pada generasi Y dan Z lebih rendah masing masing sebesar 18,8% dan 65,9%, meskipun pengaruh Keperibadian calon anggota DPR RI baik pada perilaku Niat dan Keputusan Memilih generasi Z lebih besar dibandingkan dengan generasi Y. Temuan ini juga sangat relevan dengan perolehan jumlah suara pilihan terbanyak pada calon anggota DPR RI petahana, bahwa jumlah suara pilihan pada petahana terbanyak mencerminkan Keperibadian calon anggota DPR RI lebih diketahui dan difahami oleh para pemilih generasi Y dan Z, sehingga faktor penentu utama dalam perilaku pemilihan adalah Kepribadian, yang sudah diketahui dan difahami oleh pemilih generasi Y dan Z.
2. Nilai pengaruh terbesar ke dua terdapat pada pengaruh komunikasi eWOM pada pembentukan Niat Memilih pada generasi Y sebesar 51,5% dan pada generasi Z sebesar 46,8%. Besaran nilai pengaruh pada generasi Y sebagai efek eWOM pada Niat Memilih lebih besar disebabkan oleh faktor karakteristik perilaku generasi Y yang cenderung lebih menyukai komunikasi eWOM terutama pada indikator penyediaan Informasi Terbaru, meskipun masih terdapat data yang sering tidak memberikan informasi terkini. Namun, jika dilihat dari nilai pengaruh Niat Memilih pada Perilaku Keputusan Memilih, ternyata nilai pengaruhnya menurun secara langsung masing masing

pada generasi Y sebesar 7,9% dan pada generasi Z sebesar 12,0%. Nilai ini mengimplikasikan bahwa saat generasi Y dan Z memiliki Niat Memilih tidak secara langsung mampu meningkatkan pengaruh Perilaku Memilih lebih tinggi. Kondisi ini mencerminkan ada peran variabel pemoderasi yang berasal dari perbedaan perilaku generasi Y dan Z.

3. Variabel generasi Y dan Z memiliki peran sebagai variabel pemoderasi dalam efek Niat Memilih pada Perilaku Memilih yang ditunjukkan oleh hasil nilai Model Perbandingan (Tabel 22). Efek pemoderasi generasi Y dan Z terlihat terutama pada perilaku skeptisme dari kedua generasi Y dan Z yang sangat tergantung dengan informasi yang jelas dan selalu terkini, yang diperoleh dari media internet dan media sosial, terutama informasi yang berkaitan dengan Profil Kepribadian dan Kinerja calon anggota DPR RI yang membentuk kepercayaan dan keyakinan para pemilih generasi Y dan Z, meskipun generasi Y dan Z dianggap sebagai kelompok yang tidak peduli dalam aktivitas politik, seperti penelitian EACEA (2020) di Eropa. Informasi di Internet dan Media Sosial diharapkan dapat menyebar dengan cara komunikasi secara *online* yang dikenal dengan aktivitas komunikasi eWOM. Oleh karena itu, efek eWOM memiliki nilai pengaruh terbesar kedua pada pembentukan Niat Memilih, yang kemudian Niat Memilih berpengaruh pada Perilaku Memilih pada generasi Z lebih besar sebesar 12.0% dibandingkan pada generasi Y sebesar 7,9%. Pengaruh Niat Memilih terhadap Perilaku Memilih generasi Z lebih besar dibandingkan dengan generasi Y terjadi karena generasi Z lebih menyukai penggunaan informasi melalui Media Internet dan Media Sosial, dibandingkan dengan generasi Y, meskipun generasi Y lebih terbuka pada aktivitas Politik.
4. Temuan menarik lain ditinjau dari pengaruh *Relationship Marketing Orientation* (RMO) terhadap Niat Memilih pada generasi Y lebih besar sebesar 25,7%, sementara pada generasi Z sebesar 12,4% secara positif dan signifikan. Hal ini terjadi karena bersesuaian dengan karakteristik generasi Y yang lebih terbuka dan tingkat dukungan kerjasama dalam aktivitas politik lebih tinggi dibandingkan dengan karakteristik generasi Z yang tidak peduli dan apatis pada aktivitas politik, sehingga generasi Y lebih menyukai hubungan kerjasama dalam peningkatan Niat Memilih.

5. RMO melibatkan sejauh mana penyedia layanan terlibat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan klien yang mendapatkan layanan (Tse et al., 2004). Pengaruh RMO pada Niat Memilih bagi generasi Y sangat penting terutama pada aspek hubungan emosional yang sangat dekat dalam jangka panjang, terutama setelah calon anggota DPR terpilih menjabat sebagai anggota DPR RI, dan sering berkomunikasi secara langsung terutama pada saat masa Reses (masa untuk mendapatkan aspirasi kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk terciptanya masyarakat sejaterah), sesuai dengan karakteristik keterbukaan dan hubungan kerjasama pada generasi Y.
6. Namun, temuan lainnya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh RMO terhadap Perilaku Memilih secara positif dan signifikan, dengan nilai pengaruh lebih besar pada generasi Z sebesar 17,3% dibandingkan dengan generasi Y sebesar 6,8%. Hal ini disebabkan oleh karakteristik generasi Z lebih mementingkan sikap ramah tamah yang mengutamakan idealis dan jujur. Di sisi lain RMO dari aspek komunikasi menunjukkan nilai respon pemilih dengan nilai rerata terendah yang memerlukan solusi kedepan bagi calon anggota DPR RI.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini, difokuskan, yaitu :

1. Anggota DPR RI perlu membangun hubungan yang dekat dalam jangka panjang secara terus menerus terutama kepada pemilih generasi Y dan Z yang bertujuan untuk membangun kepercayaan dan empati masyarakat pemilih. Hal yang paling perlu untuk ditingkatkan hubungan antara anggota DPR RI dengan masyarakat pemilih yaitu perlu menciptakan komunikasi yang intensif untuk mengembangkan masyarakat yang harmonis. Oleh karena itu diharapkan melalui RMO akan memotivasi pemilih generasi Y dan Z untuk berniat dan berperilaku memilih semakin tinggi, sehingga jika calon anggota DPR Petahana mengusulkan kembali dalam pemilihan lima tahun berikutnya, maka anggota DPR RI tersebut berpotensi besar untuk dipilih kembali.

2. Calon Anggota DPR RI sebaiknya banyak memanfaatkan penyebaran informasi aktivitas politik mereka melalui komunikasi pemasaran media platform Internet dan Media Sosial, yang diharapkan informasinya dapat menciptakan komunikasi Getok Tular berbasis elektornik (eWOM) secara intensif, mengingat generasi Y dan Z sangat menyukai informasi berbasis *Online*, dan tidak berbasis *Offline*, seperti pemasangan Baligho, Spanduk, dan Banner, sehingga diharapkan penciptaan perilaku Niat Memilih semakin tinggi.
3. Calon anggota DPR sebaiknya memiliki Profil Keperibadian terutama Jujur dan Tulus untuk memperjuangkan kepentingan rakyat agar semakin sejahtera ekonomi dan terciptanya lingkungan harmonis, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Personality* calon anggota DPR RI memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan aktivitas komunikasi eWOM dan RMO terhadap Niat Memilih dan Perilaku Memilih.
4. Calon anggota DPR RI sebaiknya perlu memotivasi generasi Y dan Z untuk memiliki Niat dan Perilaku Memilih karena pengaruh perilaku Niat Memilih pada Perilaku Memilih memiliki nilai estimasi pengaruh menurun, jika dibandingkan saat pengaruh variabel RMO, eWOM, dan *Brand Personality* pada Niat Memilih. Motivasi yang perlu dilakukan dengan cara melibatkan generasi Y dan Z berpartisipasi dalam proses pemilihan, terutama membangun hubungan emosional yang sangat dekat melalui kegiatan hubungan kerjasama dan bersifat terbuka, dan memelihara keperibadian yang jujur, tulus, dan professional untuk peduli kepada masyarakat pemilihnya, terutama generasi Y dan Z, mengingat kelompok generasi ini memiliki jumlah terbesar dibandingkan dengan generasi X, Pre-Boomers, dan Baby Boomers.
5. Calon anggota DPR RI dapat meningkatkan aktifitas politiknya dalam kegiatan turun lapang ke tengah-tengah masyarakat sehingga terbangun hubungan yang dekat dengan para pemilihnya untuk memenuhi janjinya kepada Masyarakat pada saat kampanye serta untuk meningkatkan kepercayaan Masyarakat terhadap anggota DPR RI.
6. Dalam rangka meyakinkan para pemilih terutama pada Generasi Z. calon anggota DPR RI dapat meningkatkan *Personal Brand*-nya, dalam setiap

kampanye politik dengan cara memunculkan Citra *Personal Brandnya* pada setiap media komunikasi pemasaran melalui media *flyer*, *baleho*, media sosial, dan internet untuk mendapatkan simpati dan dukungan dari generasi Z yang pada akhirnya akan memengaruhi perilaku memilih di mana disinyalir karakteristik generasi Z kurang peduli dan selalu apatis dalam kegiatan proses politik.

7. Penelitian ini berimplikasi untuk membangun *Brand Positioning* yang mendasarkan pada *personality* calon anggota DPR RI yang bersesuaian dengan karakteristik generasi Y dan Z sebagai segmentasi yang menjadi target Calon Anggota DPR RI terbanyak pada masyarakat pemilih, dibandingkan dengan generasi X, Pre-Bomers, dan Baby Bomers. Contoh, *Brand Positioning* yang perlu dibangun oleh Calon Anggota DPR RI, berupa membangun Kesan atau Citra Positif bahwa Calon Anggota DPR RI memiliki karakteristik Jujur, semua Janji Program Kerja dapat dipercaya untuk diimplementasikan, Bertanggung Jawab terhadap penciptaan kesejahteraan masyarakat, dan Tulus menjalankan program kerja sesuai yang dijanjikan.

5.3 Kontribusi Hasil Penelitian

5.3.1 Kontribusi Teoritis

Kontribusi teoritis pada penelitian ini adalah terdapat penguatan konsep RMO dalam membangun Perilaku Niat dan Keputusan Memilih, dalam konteks pemilihan calon anggota DPR RI, sesuai dengan pemikiran Abid *et al.*, 2020), dan Payne dan Frow (2017). RMO menjadi salah satu variabel penting dalam konsep pemasaran politik yang dapat berkontribusi terhadap pencapaian tujuan politik (Abid *et al.*, 2020; Payne & Frow, 2017).

Kontribusi Teoritis lain yaitu perluasan penggunaan komunikasi eWOM untuk memengaruhi perilaku Niat Memilih dalam pemilihan anggota DPR RI, yang awalnya sebagai konsep pemasaran yang penerapannya berfokus pada bidang pemasaran usaha manufaktur dan jasa lain. Komunikasi eWOM melalui media Internet dan Media Sosial sangat bersesuaian dengan kesukaan generasi Y dan Z. Dalam konteks pemasaran politik, hasil penelitian ini bersesuaian dengan pemikiran Pirannejad & Janssen (2019), bahwa generasi Y dan Z akan lebih

memahami aktivitas politik melalui perolehan informasi politik di internet dan Media Sosial, sehingga generasi Y dan Z memiliki Niat, yang berdampak pada kepastian yang lebih besar untuk berperilaku memilih dalam pemilihan calon anggota DPR RI.

Perluasan penerapan konsep *Brand Personality* dalam aktivitas pemasaran politik, yang semula banyak diterapkan pada objek penelitian aktivitas bisnis manufaktur dan jasa lain, meskipun hasil implikasi penelitian Kaur dan Sohal (2020) menyarankan untuk menganalisis *Brand Personality* partai politik. Penelitian ini memfokuskan pada *Brand Personality* anggota legislatif DPR RI yang berpengaruh pada Niat Memilih dan Perilaku Memilih dalam pemilihan anggota legislatif DPR RI, sesuai dengan pemikiran dan saran Osorio *et al.* (2020); Rodriguez *et al.* (2023); Kaur dan Sohal (2020) (Gutiérrez-Rodríguez *et al.*, 2023; Kaur & Sohal, 2020; Osorio *et al.*, 2021).

Kontribusi hasil penelitian ini terutama menguatkan aliran teori perilaku, berbasis *Theory of Planned Behavior/TPB* (Ajzen, 1991), yang tercermin dari variabel RMO menggambarkan aspek Sikap dan *Belief* pada variabel TPB sebagai variabel independen, eWOM dicerminkan sebagai variabel Norma Subjektif pada variabel TPB, dan *Brand Personality* legislatif menggambarkan posisi variabel Persepsi Kontrol Perilaku pada TPB sebagai variabel independen. Namun, variabel *Brand Personality* legislatif tersebut akan lebih bermakna, jika analisis hasil penelitian ini dengan menintegrasikan teori *Self-Congruity*. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi pada teori yang mengutamakan penguatan TPB, yang diintegrasikan pada teori *Self-Congruity*.

5.3.2 Kontribusi Metodologikal

Implikasi metodologikal pada penelitian ini menghasilkan kontribusi pada penguatan metodologi terutama berkaitan dengan pemanfaatan fungsi variabel independen *Relationship Marketing Orientation* (RMO), eWOM, dan *Brand Personality* calon anggota DPR RI yang berpengaruh terhadap Niat Memilih dan sekaligus berdampak pada Perilaku memilih generasi Y dan Z. yang sekaligus merupakan Keaslian dan Kebaruan Penelitian ini. Kontribusi Metodologi lain terdapat pada pemanfaatan desain penelitian kuantitatif untuk menganalisis

pengaruh RMO terhadap Niat Memilih dan Perilaku Memilih, yang juga sekaligus merupakan Keaslian dan Kebaruan penelitian ini. Kontribusi hasil penelitian pada Kontribusi Metodologi lain adalah ditemukannya pengaruh pemoderasi generasi Y dan Z yang dilihat berdasarkan perbedaan usia, yang hasilnya berimplikasi bahwa semakin tinggi Niat Memilih pada generasi Y dan Z, berarti semakin tinggi Perilaku Keputusan Memilih calon anggota DPR RI oleh generasi Y dan Z.

5.3.3 Kontribusi Praktikal

Kontribusi praktikal pada penelitian ini adalah para calon anggota DPR RI dapat menggunakan konsep *Relationship Marketing Orientation* (RMO) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Memilih dan Perilaku Memilih, dengan cara membangun Hubungan emosional yang dekat dalam Jangka Panjang melalui peningkatan Kepercayaan masyarakat, rasa empati, memelihara Komunikasi Politik pada media Internet dan Sosial, memberikan Solusi atas konflik politik jika terjadi, serta membangun Nilai-nilai Kebersamaan, terutama kepada pemilih generasi Y dan Z.

Kontribusi praktikal lainnya dari penelitian ini adalah para calon anggota DPR RI dapat menggunakan konsep komunikasi eWOM pada media Internet dan Media Sosial untuk mendorong terbangunnya Niat Memilih generasi Y dan Z, dalam proses pemilihan calon anggota DPR RI.

Para calon anggota DPR RI juga dapat menggunakan konsep *Brand Personality* untuk meningkatkan Niat Memilih dan Perilaku Memilih, yang diharapkan *Brand Personality* calon anggota DPR RI memiliki kesesuaian dengan *Brand Personality* generasi Y dan Z sebagai pemilih. Kondisi ini bersesuaian dengan teori *Self-Congruity*, terutama kepemilikan *Brand Personality* yang tulus dan jujur, serta profesional, dan diharapkan mampu tidak memanfaatkan Perilaku Politik Transaksional, yang melanggar Etika Politik.

5.4 Keterbatasan dan Penelitian Ke Depan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yang berimplikasi pada perlunya penelitian tindak lanjut di masa depan. Berikut keterbatasan dan tindak lanjut penelitian ke depan, yaitu

1. Penelitian ini menggunakan penyampelan berbasis teknik *Purposive Sampling*, di mana responden sampel tidak mencerminkan keterwakilan sampel dari setiap populasi yang sebenarnya, serta pemilihan sampel dengan mendasarkan pada 6 wilayah provinsi pemilih. Sampel terpilih dari dua wilayah provinsi dengan jumlah pemilih terbesar, dua wilayah dengan jumlah pemilih sedang, dan 2 wilayah dengan jumlah pemilih rendah. Pertimbangan pemilihan sampel demikian dikarenakan pertimbangan varian sampel, anggota sampel dari populasi pemilih generasi Y dan Z tidak diketahui dengan jelas, dan keterbatasan waktu. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan memperluas teknik pengambilan sampel secara acak (*Probability Sampling*) berdasarkan generasi Y dan Z dalam kategori usia.
2. Keterbatasan penelitian ini tidak memeriksa secara khusus Keperibadian generasi Y dan Z untuk memengaruhi Niat Beli dan Perilaku Membeli, hanya terbatas pada perbedaan usia, meskipun melalui pemanfaat Teori *Self-Congruity* yang mencerminkan bahwa Niat Memilih dan Perilaku Memilih bisa tercipta karena ada kesesuaian antara Keperibadian calon anggota DPR dengan Keperibadian pemilih generasi Y dan Z, yang berarti Keperibadian calon anggota DPR RI memiliki kesamaan dengan Keperibadian generasi Y dan Z. Oleh karena itu, penelitian ke depan dapat dilanjutkan dengan meneliti variabel pemoderasi berbasis karakteristik Keperibadian generasi Y dan Z sebagai pemilih, bukan sebagai perbedaan usia.
3. Dalam penelitian ini eWOM yang tersebar melalui media sosial telah diteliti namun melupakan kenyataan bahwa kegiatan kampanye dan poster kampanye masih menjadi pilihan kampanye di antara para calon anggota DPR RI. Oleh karena itu efektifitas kampanye menggunakan poster, baleho, dan billboard menjadi keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat diteruskan menjadi penelitian lanjutan dengan membandingkan efektifitas kampanye konvensional dengan kampanye melalui media digital. Mengingat rekam jejak beberapa calon anggota DPR RI tidak ditemukan di dalam media sosial.

4. Pengukuran efektifitas media sosial dan internet dalam menyebarluaskan informasi mengenai calon anggota DPR RI juga dapat diteliti lebih jauh. Konten apa saja yang harus ada di dalam media sosial calon anggota DPR RI, apakah konten mengenai aktifitas harian pribadi dan keluarga yang tidak ada hubungannya dengan kegiatan kampanye yang disukai khalayak atau konten mengenai kegiatan kampanye yang terkait dengan tujuannya menjadi anggota DPR RI. Hal ini berkesesuaian dengan penelitian terdahulu calon wakil rakyat harus memberikan informasi terbaru sejelas-jelasnya kepada masyarakat. Terutama pada masyarakat yang sudah memahami teknologi internet dan terpapar dengan sosial media secara aktif. Informasi yang jelas mengenai calon anggota DPR RI yang disebarluaskan melalui media sosial dan internet akan mendorong niat berperilaku dari pemilih. Informasi tersebut harus benar dan relevan sehingga dapat menjadi pertimbangan utama saat melakukan pemilihan perwakilan rakyat (Eubank *et al.*, 2021; Tariq *et al.*, 2022).
5. Keterbatasan lainnya dalam penelitian ini adalah karena dalam wawancara mendalam ditemukan fakta bahwa masyarakat kurang memercayai anggota DPR RI disebabkan beberapa kasus korupsi yang terjadi belakangan ini dan beritanya dapat diakses oleh masyarakat secara langsung melalui komunikasi media sosial dan internet. Ketidakpercayaan publik dan Komunikasi Politik di Internet dan Media Sosial merupakan salah satu dimensi RMO. Namun, analisis RMO berbasis masing masing dimensi (Kepercayaan, Empati, Komunikasi Politik, Timbal Balik, Penyelesaian Konflik yang harmonis, serta Nilai-nilai Kebersamaan) belum dilakukan, sehingga perlu penelitian ke depan untuk memeriksa efek masing masing dimensi pada pembentukan Niat dan Perilaku Memilih. Demikian juga dengan pemeriksaan pada dimensi *Brand Personality* calon anggota DPR RI, bahwa analisis pada dimensi *Brand Personality* calon anggota DPR sebaiknya perlu dilakukan untuk memahami secara rinci faktor penentu dimensi *Brand Personality* calon anggota DPR RI yang mana yang paling memengaruhi Niat Memilih dan Perilaku Memilih.

6. Penelitian ini belum menganalisis variabel mediasi Niat Memilih karena Peneliti belum menemukan konsep teori yang mendukung peran mediasi Niat Memilih dalam perilaku pemilihan calon anggota DPR RI sebagai akibat variabel RMO, eWOM, dan *Brand Personality*, meskipun menurut (Baron & Kenny, 1986) bahwa jika ada variabel intervensi antara variabel independen dan variabel dependen, maka variabel mediasi perlu dianalisis. Oleh karena itu penelitian ke depan perlu dilakukan untuk memeriksa peran mediasi Niat Memilih dalam Perilaku pemilihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45–57.
<https://doi.org/10.1177/002224379903600104>
- Aarts, K., & Semetko, H. A. (2003). The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement. *The Journal of Politics*, 65(3), 759–784.
<https://doi.org/10.1111/1468-2508.00211>
- Abid, A., & Harrigan, P. (2020). An Exploration of Social Media-Enabled Voter Relationships through uses and Gratifications Theory, Psychological Contract and Service-Dominant Orientation. *Australasian Marketing Journal*, 28(2), 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.02.002>
- Abid, A., Harrigan, P., & Roy, S. (2021). A relationship marketing orientation in politics: Young voters' perceptions of political brands' use of social media. *Journal of Strategic Marketing*, 29(4), 359–374.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1777457>
- Abid, A., Harrigan, P., & Roy, S. K. (2020). Online relationship marketing through content creation and curation. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 699–712. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0219>
- Adamopoulos, P. (2018). The impact of user personality traits on word of mouth: Text-mining social media platforms. *Information Systems Research*, 29(3), 612–640.
<https://doi.org/10.1287/isre.2017.0768>
- Agustina, N. (2024). *Gambaran dan Dampak Social Loafing Karyawan Generasi Milenial dan Generasi Z Pada PT Kinarya Beton Salatiga* [Thesis].
<https://repository.uksw.edu/handle/123456789/34418>

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions—Ajzen—2020—Human Behavior and Emerging Technologies—Wiley Online Library*.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/hbe2.195>
- Alizadeh, M. (2020). *Content-based features predict social media influence operations / Science Advances*. <https://www.science.org/doi/full/10.1126/sciadv.abb5824>
- Andini, P. N., & Lestari, M. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA. *Journal of Management*, 8(2).
- Ann, S., & Blum, S. C. (2019). Motivating senior employees in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 324–346. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2018-0685>
- Armansyah, D. (2021). *Strategi Partai Amanat Nasional Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pemilu Legislatif Tahun 2019 Tingkat Kabupaten Deli Serdang Daerah Pemilihan II* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara]. <http://repository.uinsu.ac.id/12456/>
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>
- Azzahra, C. L., Sari, W. P., & Soegiarto, A. (2024). Efektivitas Baliho dalam Meningkatkan Citra 'Idris Sandiya' sebagai Calon Legislatif DPR RI Dapil Jabar VI. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 73–85.
<https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.494>
- Banerjee, S. (2021). On the relationship between online brand community and brand preference in political market. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(1), 27–55. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00264-1>

- Banerjee, S., & Ray Chaudhuri, B. (2016). Factors responsible behind political brand preference: An empirical study on Indian voters. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 559–582. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0095>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Belk, B. (1988). *Possessions and the Extended Self* | *Journal of Consumer Research* | Oxford Academic. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/15/2/139/1841428>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. <https://doi.org/10.1002/DIR.1014>
- Bisbee, J., Brown, M., Lai, A., Bonneau, R., Tucker, J. A., & Nagler, J. (2022). Election Fraud, YouTube, and Public Perception of the Legitimacy of President Biden. *Journal of Online Trust and Safety*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.54501/jots.v1i3.60>
- Bright, J., Hale, S., Ganesh, B., Bulovsky, A., Margetts, H., & Howard, P. (2020). Does Campaigning on Social Media Make a Difference? Evidence From Candidate Use of Twitter During the 2015 and 2017 U.K. Elections. *Communication Research*, 47(7), 988–1009. <https://doi.org/10.1177/0093650219872394>
- Byrne, B. M. (2011). *Structural Equation Modeling with Mplus: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203807644>
- Cascio, E. U., & Shenhav, N. (2020). A Century of the American Woman Voter: Sex Gaps in Political Participation, Preferences, and Partisanship since Women’s

- Enfranchisement. *Journal of Economic Perspectives*, 34(2), 24–48.
<https://doi.org/10.1257/jep.34.2.24>
- Çevik, N. K. (2022). The Millennial Generational Style: New Global Political and Economic Orientations. *Journal of Economy Culture and Society*, 65, Article 65.
<https://doi.org/10.26650/JECS2021-978819>
- Chen, Y. S. (2008). *TO ANALYZE THE INFLUENCE OF GREEN BRAND AFFECT AND GREEN BRAND PERSONALITY ON GREEN PURCHASE INTENTION - THE MEDIATION EFFECT OF ENVIRONMENTAL AFFECTIVE COMMITMENT - ProQuest*.
<https://www.proquest.com/openview/8a1ec02f1c4e15a6c57f61c0f20c4ec6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2043105>
- Christen, T. (2005). *TRUST IN GOVERNMENT: The Relative Importance of Service Satisfaction, Political Factors, and Demography: Public Performance & Management Review: Vol 28, No 4*.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15309576.2005.11051848>
- Chumaeson, W. (2021). Strategi Komunikasi Politik Gkr Ayu Koes Indriyah Anggota Dewan Perwakilan Daerah (Dpd Ri) Dapil Jawa Tengah Periode 2014 -2019 Terhadap Konstituennya Di Provinsi Jawa Tengah. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 3(01), Article 01.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76.
<https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>
- Dolosi, L., Gosal, R., & Potabuga, J. (2022). Budaya Politik Masyarakat Dalam Memilih Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Pada Pemilu Legislatif 2019 Di Kabupaten Halmahera Barat (Suatu Studi Kasus. Desa Tobelos Kecamatan Ibu Selatan). *JURNAL EKSEKUTIF*, 2(1), Article 1.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnaleksekutif/article/view/38787>

- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 74, 44–50.
<https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Elbanna, S., Kamel, H., Fatima, T., & Eid, R. (2022). An investigation of the causality links in the balanced scorecard: The case of the Gulf Cooperation Council hospitality industry. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100934.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100934>
- Eubank, N., Grossman, G., Platas, M. R., & Rodden, J. (2021). Viral Voting: Social Networks and Political Participation. *Quarterly Journal of Political Science*, 16(3), 265–284. <https://doi.org/10.1561/100.00019092>
- Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), Article 2.
- Farid, A. S. (2023). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE POLITIK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PARTISIPASI POLITIK DAN PERSEPSI PUBLIK. *QAULAN: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 45–50.
- Fauzan, A., Yenzizal, Y., & Harahap, R. (2022). Kontradiksi antara Keulamaan dan Peran Politik Analisis Syofwatillah Mohzaib Selama menjadi Anggota DPR RI Sumatera Selatan Periode 2014-2019. *Jurnal Studi Ilmu Politik*, 1(1), Article 1.
<https://doi.org/10.19109/jsipol.v1i1.12195>
- Fedorov, V. (2021). Public opinion about electronic voting in Europe as illustrated by YouTube. *Przegląd Europejski*, 4, 131–140.
- Firdaus, A. (2020). MONEY POLITICS DALAM PEMILIHAN UMUM OLEH BADAN PENGAWASAN PEMILIHAN UMUM: PENGAWASAN TINDAK PIDANA PEMILU. *JURNAL JUSTIQA*, 2(1), Article 1.
<https://doi.org/10.36764/justiqa.v2i1.332>

- Fitriani, L., Munandar, J., & Sumarwan, U. (2021). *Pilkada Amidst a Pandemic: The Role of The Electronic Word of Mouth in Political Brand and Voting Intention / Fitriani / Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
<https://journal.ugm.ac.id/jsp/article/view/63986>
- Fitriyani, A., Rosadi, A. D., Laila, F., Puspita, D., & Imron, A. (2024a). DETERMINAN PERSEPSI PERILAKU GENERASI MILENIAL DENGAN GENERASI Z MEMPENGARUHI KEPUTUSAN DALAM PEMILIHAN UMUM TAHUN 2024. *JOURNAL OF EDUCATION SCIENCE*, 10(1), Article 1.
<https://doi.org/10.33143/jes.v10i1.3695>
- Fitriyani, A., Rosadi, A. D., Laila, F., Puspita, D., & Imron, A. (2024b). DETERMINAN PERSEPSI PERILAKU GENERASI MILENIAL DENGAN GENERASI Z MEMPENGARUHI KEPUTUSAN DALAM PEMILIHAN UMUM TAHUN 2024. *JOURNAL OF EDUCATION SCIENCE*, 10(1), Article 1.
<https://doi.org/10.33143/jes.v10i1.3695>
- Fuady, A., Kholil, K., & Levyda, L. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Kemampuan Komunikasi Anggota DPR RI terhadap Kinerja Staf di Fraksi PKS. *Journal of Applied Management Research*, 1(2), Article 2.
<https://doi.org/10.36441/jamr.v1i2.335>
- Gefen, D. (2000). The Conceptualization of Trust, Risk and Their Relationship in Electronic Commerce: The Need for Clarifications. *T*:
<https://www.researchgate.net/publication/224739261>.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gutiérrez-Rodríguez, P., Villarreal, R., Cuesta-Valiño, P., & Blozis, S. A. (2023). Valuation of candidate brand equity dimensions and voting intention: Alternative polling data in the Spanish presidential election. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01790-z>

- Hair et al, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Hammoud, J., El Baba, I., & Bizri, M. (2018). *The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector*.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244018790633>
- Hill, S. J. (2020). Following Through on an Intention to Vote: Present Bias and Turnout. *Political Science Research and Methods*, 8(4), 803–810.
<https://doi.org/10.1017/psrm.2018.56>
- Ho, R. (2006). *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis and Interpretation with SPSS*. Chapman and Hall/CRC.
<https://doi.org/10.1201/9781420011111>
- 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.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.895>
- Horvath, A., & Paolini, G. (2014). *Political Participation and EU Citizenship: Perceptions and Behaviours of Young People*.
- Huntington, S. P. (1984). Congressional Responses to the Twentieth Century. In *The Political Economy: Readings in the Politics and Economics of American Public Policy*. Routledge.
- Ikbāl, M. (2023). Menelaah Eksistensi Legislator Wakil Rakyat Atau Wakil Partai Dalam Kajian Ketatanegaraan Indonesia: *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(9), Article 9.
<https://doi.org/10.56338/jks.v6i9.4101>
- Jain, R., & Chan, O., S. (2009). Is your tourist destination sincere, rugged, or sophisticated? An exploratory examination of online brand personality of nations. *In Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Boston, MA., 5(4).

- Jain, R., & De Moya, M. (2017). News Media and Corporate Representation of CSR in India. *International Journal of Strategic Communication*, 11(1), 61–78.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1246449>
- Jain, V., & B. E., G. (2020). Understanding the Magic of Credibility for Political Leaders: A Case of India and Narendra Modi. *Journal of Political Marketing*, 19(1–2), 15–33. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1652222>
- Jamal, A., Kizgin, H., Rana, N. P., Laroche, M., & Dwivedi, Y. K. (2019). Impact of acculturation, online participation and involvement on voting intentions. *Government Information Quarterly*, 36(3), 510–519.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.04.001>
- Jamwal, M., Saini, M., & Banerjee, S. (2024). The paradox of youth's online political party brand engagement on Facebook: A congruity theory perspective. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21(2), 313–339.
<https://doi.org/10.1007/s12208-023-00384-4>
- Jazilul, F. (2020). *PENGARUH REKRUTMEN, KOMPETENSI, DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KINERJA ANGGOTA DPR RI PERIODE 2014-2019* [Other, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA]. <http://repository.unj.ac.id/7047/>
- Junn, J., & Masuoka, N. (2020). The Gender Gap Is a Race Gap: Women Voters in US Presidential Elections. *Perspectives on Politics*, 18(4), 1135–1145.
<https://doi.org/10.1017/S1537592719003876>
- Kang, M., & Lee, H. (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 4, 132–145.
- Karkış, Ö. İ. (2023). Gender Asymmetry in Local Politics: Women's Representation in Local Elections in The Republic of Turkey. *Paradigma: İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 12(Özel Sayı), Article Özel Sayı.

- Kaur, H., & Sohal, S. (2020). *Political brand endorsers, political brand preference, and political brand equity: A mediated moderated model*.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2020.1810101>
- Kaur, H., & Sohal, S. (2022). Political brand endorsers, political brand preference, and political brand equity: A mediated moderated model. *Journal of Marketing Communications*, 28(1), 3–37. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1810101>
- Kim, W., & Cha, Y. (2002). Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21, 321–338.
[https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(02\)00011-7](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00011-7)
- KPU. (2024). *Komisi Pemilihan Umum*. <https://www.kpu.go.id>
- Marcellino, H. N. (2023, February 3). *PENGATURAN HUKUM DAERAH PEMILIHAN ANGGOTA DEWAN PERWAKILAN RAKYAT REPUBLIK INDONESIA* [Skripsi]. FAKULTAS HUKUM. <http://digilib.unila.ac.id/69240/>
- Martin, S. (2020). Parliamentary Questions, the Behaviour of Legislators, and the Function of Legislatures: An Introduction. In *The Impact of Legislatures*. Routledge.
- McBeth, M. K. (2022). Coddled or Engaged? Teaching Political Tolerance to Generation Z Students. *Journal of Political Science Education*, 18(4), 438–454.
<https://doi.org/10.1080/15512169.2022.2097915>
- Mourao, P. R. (2019). The effectiveness of Green voices in parliaments: Do Green Parties matter in the control of pollution? *Environment, Development and Sustainability*, 21(2), 985–1011. <https://doi.org/10.1007/s10668-017-0070-2>
- Mubushar, M., & Jafaar, N. (2020). (PDF) *The influence of corporate social responsibility activities on customer value co-creation: The mediating role of relationship marketing orientation*.
https://www.researchgate.net/publication/344792310_The_influence_of_corporat

e_social_responsibility_activities_on_customer_value_co-
creation_the_mediating_role_of_relationship_marketing_orientation

- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, *16*(4), 234–247. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550093>
- Munger, K. (2020). All the News That's Fit to Click: The Economics of Clickbait Media. *Political Communication*, *37*(3), 376–397. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1687626>
- Neilson, L. C., & McQuarrie, F. A. E. (2013). Public, but not too public: Political campaigns, media, and relationship marketing. *MIT8 Conference Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, USA*.
- Nugroho, E., & Sudono, A. (2022). Pembentukan Citra Positif Melalui Aspek Gramatika dalam Wacana Alat Peraga Kampanye (Forming of Positive Image through Grammatical Aspects in the Discourse of Campaign Props). *Jalabahasa*, *18*(1), 36–45. <https://doi.org/10.36567/jalabahasa.v18i1.864>
- Ohme, J., Marquart, F., & Kristensen, L. M. (2020). School lessons, social media and political events in a get-out-the-vote campaign: Successful drivers of political engagement among youth? *Journal of Youth Studies*, *23*(7), 886–908. <https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1645311>
- Osorio, S., Tietjen, O., Pahle, M., Pietzcker, R. C., & Edenhofer, O. (2021). Reviewing the Market Stability Reserve in light of more ambitious EU ETS emission targets. *Energy Policy*, *158*, 112530. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112530>
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, *31*(1), 11–15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>

- Prasetyo, K. B., Putri, N. A., & Pramono, D. (2022). PENDIDIKAN POLITIK GENERASI MUDA MELALUI GERAKAN VOLUNTARISME KOMUNITAS MILENIAL. *Bookchapter Pendidikan Universitas Negeri Semarang*, 3, Article 3. <https://doi.org/10.1529/kp.v1i3.48>
- Ramadania, R., & Ya'alfiqih, Y. (2020). Social Media Dalam Membangun Kepercayaan Dan WOM Terhadap Voter Intention Pada Pemilihan Presiden Indonesia 2019. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.29406/jmm.v16i1.2126>
- Rasji, Suni, I. E., Theodora, & Sandini, J. (2024). Urgensi Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi Oleh Dpr Melalui Pengesahan Uu Perampasan Aset. *Multilingual: Journal of Universal Studies*, 4(1), Article 1.
- Rodriguez, L., & Sebastian, J. (2019). *Discovering Emerging Research Topics for Brand Personality: A Bibliometric Analysis*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.ausmj.2019.06.002>
- serambi, online. (2024). *Partisipasi Politik Generasi Milenial pada Tantangan dan Peluang dalam Memperkuat Kewarganegaraan | Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*. <https://jurnal-serambimekkah.org/index.php/mister/article/view/2080>
- Setiawan, D. (2015). *Pola Komunikasi Politisi Dalam Perilaku Korupsi Di Lembaga Legislatif (Studi Kasus Pola Komunikasi Angelina Sondakh)*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/26689>
- Siburian, S. M. P., Sunarto, A., & Aisyah, A. (2021). TINDAKAN HUKUM TERHADAP ANGGOTA DPR-RI KARENA TERLIBAT KASUS KORUPSI. *JURNAL MUTIARA HUKUM*, 4(2), Article 2.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y., & Lau, L. B. Y. (2005). Relationship marketing orientation: Scale development and cross-

- cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(2), 185–194.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00493-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00493-9)
- Tariq, R., Zolkepli, I. A., & Ahmad, M. (2022). Political Participation of Young Voters: Tracing Direct and Indirect Effects of Social Media and Political Orientations. *Social Sciences*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/socsci11020081>
- Tse, A. C. B., Sin, L. Y. M., Yau, O. H. M., Lee, J. S. Y., & Chow, R. (2004). A firm's role in the marketplace and the relative importance of market orientation and relationship marketing orientation. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1158–1172. <https://doi.org/10.1108/03090560410548915>
- Van Steenburg, E. (2015). Areas of research in political advertising: A review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 34(2), 195–231.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996194>
- Viktorija Rampl, L., & Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: Linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 218–236. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2012-0113>
- Wenas, E. S., Kimbal, A., & Kumayas, N. (2021). Efektivitas Pelaksanaan Kegiatan Reses Anggota DPRD Kota Tomohon. *GOVERNANCE*, 1(2), Article 2.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/governance/article/view/36324>
- Widagdhaprasana, M. (n.d.). *Personal branding dan kampanye politik*. Retrieved January 17, 2022, from
https://www.academia.edu/7905662/Personal_branding_dan_kampanye_politik
- Wróblewska, I., & Włoch, W. (2022). The two-fold nature of constitutional ontology from the perspective of the pure theory of law. *Toruńskie Studia Polsko-Włoskie*, 209–227. <https://doi.org/10.12775/TSP-W.2021.014>
- Yen, Y.-S. (2018). Route factors influencing trust and attitude toward TV shopping. *The Service Industries Journal*, 38(7–8), 402–430.

Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers – an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 167–184.

<https://doi.org/10.1080/09593960701868282>

Zhuravskaya, E., Petrova, M., & Enikolopov, R. (2020). Political Effects of the Internet and Social Media. *Annual Review of Economics*, 12(Volume 12, 2020), 415–438.

<https://doi.org/10.1146/annurev-economics-081919-050239>