

PENGARUH PEMASARAN POLITIK MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP NIAT MEMILIH DENGAN KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PEMILIH SEBAGAI MEDIASI

Ikhwan Nur Alim¹, Herdian Farisi², Ade Yuliana³
Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto^{1,2,3}

ABSTRACT

This study seeks to determine how political marketing social media and information quality impact generation Z's voting intentions, using voter trust and loyalty as mediators. This study employed a quantitative approach, with 100 respondents selected by purposive selection. Data analysis shows that political marketing on social media increases voter trust and loyalty. The quality of information also has a positive impact, as greater quality information increases voters' confidence and trust, which can result in loyal voters. In addition, voter trust and loyalty influence voting intentions. The more voters trust politicians, the more likely they are to vote in elections..

Keywords: political marketing social media, quality information, voter trust, voter loyalty, voting intentions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran politik media sosial dan kualitas informasi memengaruhi niat memilih generasi Z, dengan kepercayaan dan loyalitas pemilih sebagai perantara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pemasaran politik media sosial berdampak positif pada kepercayaan dan loyalitas pemilih. Kualitas informasi juga memiliki pengaruh positif, di mana informasi yang lebih berkualitas membuat pemilih lebih yakin dan percaya, yang dapat menghasilkan pemilih yang loyal. Selain itu, niat memilih juga dipengaruhi oleh kepercayaan dan loyalitas pemilih. Semakin tinggi kepercayaan dan loyalitas pemilih terhadap politisi, semakin besar kemungkinan mereka akan memberikan suara pada pemilu.

Kata-kata Kunci: pemasaran politik media sosial, kualitas informasi, loyalitas pemilih, kepercayaan pemilih, niat memilih,

Korespondensi: : Herdian Farisi, Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto. Jl. Sultan Agung No.42, Windusara, Karanglesem, Kec. Purwokerto Sel., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53145. Email: hedianfarisi@gmail.com

PENDAHULUAN

Gen Z terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Mereka berusia antara akhir remaja dan awal dewasa (Dimock, 2019). Ini berdampak pada cara mereka berinteraksi, menjalani hubungan sosial, dan berkomunikasi (Odgers & Jensen, 2020). Gen Z melakukan partisipasi politik dengan cara yang berbeda. Mereka lebih sering terlibat dalam aktivitas politik independen, seperti berpartisipasi dalam kampanye media sosial dan menandatangani petisi secara online, daripada melalui keanggotaan resmi dalam partai politik (Loader et al., 2014).

Orientasi pasar berbeda dengan pemasaran politik. Banyak orang lebih suka melihat sikap dan perilaku partai politik daripada melihat strategi pemasaran politik mereka. (Ormrod, 2006). Pemasaran politik adalah proses pertukaran nilai yang menguntungkan antara entitas politik dan lingkungannya. (Winther-Nielsen, 2011). Ini mirip dengan cara iklan barang atau jasa di media sosial membantu konsumen memilih untuk membeli barang atau jasa tersebut (Sukoco et al., 2023). Selain itu media sosial dapat meningkatkan partisipasi politik Generasi Z dan dampak politik mereka (Bennett et al., 2011). Generasi Z sering mengandalkan platform media sosial untuk memperoleh berita dan informasi politik, yang dapat mempengaruhi perspektif dan kecenderungan mereka dalam menghadapi proses pemilihan (Valenzuela et al., 2009).

Dalam pemasaran, peran kepercayaan sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan selama proses pertukaran, seperti hubungan antara pembeli dan penjual (Nguyen et al., 2013; Rachmat, 2010). Schiffman et al., (2010), kepercayaan pemilih adalah keyakinan yang dianut oleh seorang pemilih atau sekelompok pemilih bahwa pernyataan atau janji seorang kandidat politik (atau pejabat) dapat dianggap sebagai komitmen yang dapat diandalkan. Loyalitas di satu sisi dapat dianggap sebagai bagian dari preferensi politik pemilih yang setia (Aleksiejevas & Moorman, 2012). Rachmat (2014) menunjukkan bahwa persepsi pemilih tentang kinerja partai memengaruhi kesetiaan pemilih, sehingga pemilih akan memilih calon yang sesuai dengan harapan mereka tentang kinerjanya.

Generasi Z saat ini berusia antara akhir remaja hingga awal dewasa (Dimock, 2019). Menurut Sensus Penduduk Indonesia 2020, mayoritas penduduk Indonesia adalah Generasi Z, yang mencapai 27,94% dari total populasi (Musari & Hidayat, 2022). Penggunaan media sosial oleh Generasi Z memengaruhi individu, organisasi, dan masyarakat, dengan faktor lingkungan dan pribadi yang memainkan peran penting dalam perilaku mereka (PrakashYadav & Rai, 2017). Generasi Z menunjukkan partisipasi politik yang signifikan karena mereka melihat media sosial sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan (Alfred & Wong, 2022). Oleh karena itu, studi ini perlu dilakukan untuk mengurangi risiko kesalahan dalam proses pemilihan pemimpin. Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak strategi pemasaran politik di platform

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024

media sosial dan kualitas konten informasi terhadap kecenderungan Gen Z dalam memilih, dengan kepercayaan dan loyalitas pemilih sebagai variabel mediasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah proses sosial yang terorganisir di mana individu atau kelompok secara sengaja berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menawarkan produk atau nilai yang dapat ditukar dengan pihak lain (Hasibuan et al., 2022). Berbeda dari pemasaran biasa, Pemasaran politik yang merupakan studi tentang bagaimana partai politik dan lingkungannya berinteraksi untuk memposisikan dan berbicara dengan pemilih sebagai konsumen yang perlu dilayani. Iklan politik, siaran berita, dan pidato pemilu adalah semua bagian dari pemasaran politik (Ediraras et al., 2013). Nielsen, (2012) pemasaran politik dapat dipahami sebagai proses saling pertukaran nilai antara partai politik dan lingkungannya. Williams, (2018) Politik pemasaran media sosial melibatkan strategi komunikasi kandidat politik dan interaksi mereka dengan pemilih menggunakan teknologi komunikasi baru. Pemasaran politik media sosial adalah strategi untuk merencanakan tindakan untuk memastikan bahwa partai politik atau kandidat mencapai tujuan politiknya (Hardiyanto et al., 2023).

Himelboim et al., (2012) Menggambarkan keyakinan dan kepercayaan bahwa tidak ada yang akan mencari keuntungan sendiri. Ada alasan untuk berpendapat bahwa cara pemilih memilih partai politik juga mirip dengan cara mereka memilih merek (Reeves et al., 2006). Salah satu contoh yang paling mencolok adalah kampanye Barack Obama pada tahun 2008 yang berhasil menggunakan media sosial (Tumasjan et al., 2010). Kemenangan Jokowi dan Ahok sebagai Gubernur dan Wakil Gubernur dalam Pilkada DKI Jakarta tahun 2012 juga memperlihatkan keberhasilan dari penggunaan strategi politik yang sangat efektif dalam pemasaran (Ediraras et al., 2013).

Pentingnya konsep loyalitas terhadap suatu merek adalah kunci kesuksesan institusi, terutama saat menghadapi persaingan yang intens (Li & Green, 2011). loyalitas adalah hasil dari strategi pemasaran yang berhasil di pasar kompetitif yang menghasilkan nilai bagi pelanggan dan pemilih (Li & Green, 2011; Ramaseshan et al., 2013). Dalam politik, loyalitas pemilih berarti pemilih memiliki sikap positif terhadap partai, yang mengarah pada perilaku pemilihan yang konsisten (Anderson & Srinivasan, 2003; Chiru & Gherghina, 2012).

Sikap seseorang terhadap suatu hal menentukan keinginan mereka untuk melakukan sesuatu. "Niat pemilihan" merujuk pada keinginan seseorang untuk memberikan suara kepada kandidat atau partai khusus (Rachmat, 2010). Setelah memperoleh informasi baru tentang posisi kandidat dan partai, pemilih dapat mengubah keputusan mereka. Ada kemungkinan bahwa kampanye dapat memengaruhi pemilih berdasarkan bukti empiris (Arceneaux, 2007; Huber & Arceneaux, 2007).

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024

METODE

Studi ini bersifat kuantitatif karena menggunakan angka-angka untuk menganalisis hasil penelitian. Selain itu, Karena populasi penelitian tidak diketahui atau tidak terbatas, penelitian ini menggunakan Rumus Lemeshow untuk menghitung minimal jumlah sampel yang diperlukan berjumlah 100 responden. (Lemeshow et al., 1997). Metode pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik selektif berdasarkan kriteria tertentu, seperti generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012) tanpa mengandalkan probabilitas acak (Dimock, 2019) tinggal atau berdomisili di Kabupaten Banyumas dan sudah memiliki hak pilih pada Pemilu tahun 2024.

Variabel yang diukur dengan metode analisis numerik menggunakan skala Likert pada formulir pertanyaan (kuisisioner). Variabel yang menjadi fokus penelitian adalah variabel bebas (Pemasaran politik Sosial Media & Kualitas Informasi), variabel dependent (Niat Memilih), dan variabel intervening (Kepercayaan Pemilih & Loyalitas Pemilih).

Teknik analisis data melibatkan Menggunakan metode deskripsi untuk memberikan ikhtisar menyeluruh mengenai data. Analisis SEM menggunakan metode PLS untuk menguji hubungan antar variabel dalam model, serta mengevaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) (Hair JR et al., 2021).

Variabel	Indikator
Pemasaran politik media sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Kepentingan Politik dan Partisipasi. • Partisipasi Politik Online. • Sikap Terhadap Penggunaan Media sosial Untuk Komunikasi Politik Interaktif (Dabula, 2017)
Kepercayaan pemilih	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat dipercaya. • Dapat diandalkan. • Kemampuan. (Tibrani, 2020)
Loyalitas pemilih	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkatan loyalitas, (Limento & Cahyadi, 2020)
Niat memilih	<ul style="list-style-type: none"> • Niat memberikan suara • Niat memilih yang dirasakan dari orang lain yang signifikan

(Lee et al., 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dengan 100 partisipan menunjukkan distribusi gender, dengan perbedaan jumlah yang tidak terlalu mencolok antara pria dan wanita. Dari total responden, 47 adalah laki-laki dan 53 perempuan. Kebanyakan dari mereka yang berpartisipasi berusia antara 21 hingga 24 tahun, mencakup 67 responden, diikuti oleh 26 orang yang berusia 17-20 tahun, dan hanya 7 orang yang berusia antara 25 hingga 27 tahun. Mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa, sebanyak 70 orang, diikuti oleh 23 orang karyawan swasta, 2 orang pegawai negeri, dan 5 orang yang memilih kategori lainnya. Selain itu, terdapat keterwakilan yang seimbang antara pemilih pemula dan pemilih berpengalaman, masing-masing sebanyak 50 orang.

Tabel 2. Deskripsi Responden

Identitas Responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki laki	47	47%
	Perempuan	53	53%
Jumlah		100	100%
Usia (Tahun)	17 – 20	26	26%
	21 – 24	67	67%
	25 – 27	7	7%
Jumlah		100	100%
Pekerjaan	Pegawai Negeri	2	2%
	Pegawai Swasta	23	23%
	Pelajar/Mahasiswa	70	70%
	Lainnya	5	5%
Jumlah		100	100%
Intensitas Memilih	1 kali	50	50%
	>1 kali	50	50%
Jumlah		100	100%

Sumber: Olah data, 2024

Pada analisis composite reliability, semua variabel penelitian yang terdiri dari pemasaran politik sosial media, kualitas informasi, kepercayaan pemilih, loyalitas pemilih, dan niat memilih. Menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, semua variabel yang diukur memiliki nilai composite reliability di atas 0,60. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan, perlu diperhatikan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari setiap variabel, dengan minimal AVE sebesar 0,5. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), hasil penelitian ini sejalan dengan standar tersebut, menunjukkan bahwa setiap indikator melebihi ambang batas minimal AVE. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.

Tabel 3. Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Kepercayaan Pemilih	0.900	0.908	0.926
Kualitas Informasi	0.804	0.820	0.864
Loyalitas Pemilih	0.665	0.712	0.817
Niat Memilih	0.714	0.972	0.798

Sumber: Olah data, 2024

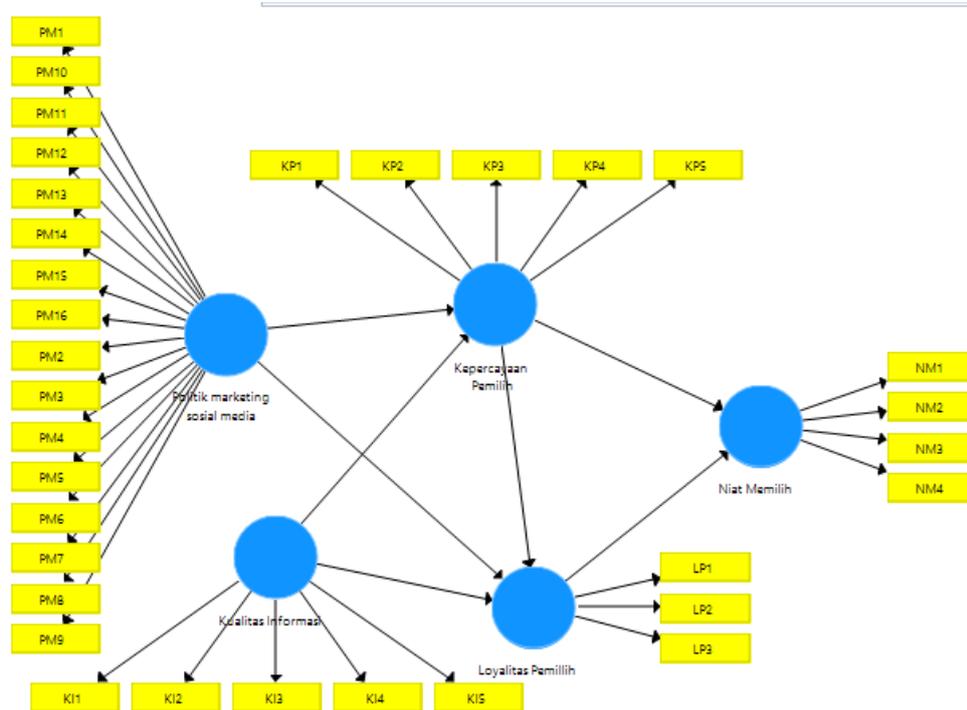
Dalam penilaian Validitas Konvergen, setiap ukuran dari variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,50, sesuai dengan ambang batas yang telah ditentukan oleh Henseler et al., (2014). Faktor pemuatan dari indikator yang merefleksikan dianggap sebagai indikasi yang andal dari variabel tersembunyi jika nilainya melebihi 0,50. Dengan demikian, semua pengukuran variabel dalam studi ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Evaluasi kualitas model yang dibuat dilakukan dengan menganalisis hasil R-Square. Nilai R-Square yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan variabel yang dipelajari dengan lebih baik, yang berarti bahwa model tersebut dianggap lebih baik. Hasil analisis data menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat menjelaskan 25,8% variasi dalam kepercayaan pemilih, 43,2% dalam loyalitas pemilih, dan 27,2% dalam niat memilih. Menurut Chin (1998) seperti yang dikutip (Ghozali & Latan, 2015), koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,67 dianggap memiliki tingkat penjelasan yang kuat, sementara nilai 0,33 diklasifikasikan sebagai moderat, dan 0,19 dianggap rendah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model ini memberikan tingkat penjelasan yang memadai untuk studi ini.

Tabel 4. Hasil nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Pemilih	0.258	0.243
Loyalitas Pemilih	0.432	0.414
Niat Memilih	0.272	0.257

Sumber: Olah data, 2024

Gambar 1. Model SEM



Menurut Ghozali & Latan (2015), dalam menguji hipotesis, dilakukan penilaian berdasarkan nilai T-statistik dengan taraf signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan Tabel T yang tersedia, nilai kritis untuk taraf signifikansi 95% adalah 1,96. Apabila nilai T melebihi 1,96, maka hipotesis dapat diterima. Sebaliknya, jika nilai T kurang dari 1,96, maka hipotesis akan ditolak (Perdana et al., 2018).

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan Pemilih -> Loyalitas Pemilih	0.227	0.222	0.083	2.753	0.006
Kepercayaan Pemilih -> Niat Memilih	0.209	0.217	0.074	2.815	0.005
Kualitas Informasi -> Kepercayaan Pemilih	0.294	0.298	0.103	2.860	0.004
Kualitas Informasi -> Loyalitas Pemilih	0.339	0.333	0.124	2.738	0.006
Loyalitas Pemilih -> Niat Memilih	0.386	0.393	0.080	4.800	0.000
Pemasaran politik sosial media -> Kepercayaan Pemilih	0.320	0.335	0.082	3.921	0.000
Pemasaran politik sosial media -> Loyalitas Pemilih	0.280	0.293	0.102	2.747	0.006

Sumber: Olah data, 2024

Pengaruh Kepercayaan Pemilih terhadap Loyalitas Pemilih

Dari hasil analisis data penelitian, diketahui bahwa kepercayaan pemilih berpengaruh pada loyalitas pemilih. Nilai signifikansi statistik yang ditemukan adalah sangat rendah, yaitu 0,006, jauh lebih kecil dari ambang batas konvensional 0,05. Hasil ini mengindikasikan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (H_a). Dampaknya bersifat positif, menunjukkan bahwa kenaikan kepercayaan pemilih berpotensi meningkatkan loyalitas pemilih. Temuan ini konsisten dengan hasil studi sebelumnya yang menyoroti bahwa ketika pemilih memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kandidat atau partai politik, mereka cenderung menjadi lebih setia dalam memberikan dukungan mereka. (Dabula, 2017).

Pengaruh Kepercayaan Pemilih terhadap Niat Memilih

Temuan hasil penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh kepercayaan pemilih pada niat memilih. Dimana nilai P value lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Pengaruhnya positif, jadi jika kepercayaan pemilih meningkat, niat memilih juga meningkat. Penelitian oleh Ahmed et al., (2011) dan Hooghe et al., (2011) menunjukkan bahwa kepercayaan politik tidak hanya meningkatkan partisipasi pemilih secara umum, tetapi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mereka untuk memilih.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan Pemilih

Hasil studi menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas informasi dan tingkat loyalitas pemilih. Dalam penelitian ini, nilai signifikansi (P value) kurang dari 0,05 ($0,006 < 0,05$), mengindikasikan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (H_a). Dampaknya bersifat menguntungkan, dimana peningkatan kualitas informasi berpotensi meningkatkan tingkat loyalitas pemilih.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Loyalitas Pemilih

Temuan studi menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara mutu informasi dengan kesetiaan pemilih. Dengan nilai signifikansi statistik yang rendah ($0,004 < 0,05$), hasil ini menolak hipotesis nol (H_0) dan menguatkan hipotesis alternatif (H_a). Efeknya bersifat menguntungkan, dimana peningkatan mutu informasi berpotensi meningkatkan tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pemilih.

Pengaruh Loyalitas Pemilih terhadap Niat Memilih

Dari hasil analisis data penelitian, diketahui bahwa loyalitas pemilih berpengaruh pada niat memilih. Dimana nilai P value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Pengaruhnya positif, jadi jika loyalitas pemilih meningkat, niat memilih juga meningkat. Chiru & Gherghina, (2012), dan Rachmat, (2014) menemukan hubungan antara keduanya dan menemukan bahwa pemilih setia ketika mereka memilih partai politik yang sama dalam berbagai pemilihan.

Pengaruh Pemasaran politik sosial media terhadap Kepercayaan Pemilih

Dari hasil analisis data penelitian, diketahui bahwa pemasaran politik sosial media berpengaruh pada kepercayaan pemilih. Dimana nilai P value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Pengaruhnya positif, jadi jika pemasaran politik sosial media meningkat, kepercayaan pemilih juga meningkat. Pemasaran politik sosial media dapat meningkatkan branding partai politik. Masyarakat dapat melihat kinerja kandidat dan partai politik secara lebih jelas, sehingga meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap partai tersebut (Saputra & Erowati, 2021).

Pengaruh Pemasaran politik sosial media terhadap Loyalitas Pemilih

Dari hasil analisis data penelitian, diketahui bahwa pemasaran politik sosial media berpengaruh pada loyalitas pemilih. Dimana nilai P value lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$). Ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Pengaruhnya positif, jadi jika pemasaran politik sosial media meningkat, loyalitas pemilih juga meningkat. Pemasaran media sosial meningkatkan citra kandidat, tapi tidak langsung mempengaruhi hubungan pemilih-kandidat, dan ideologi politik tidak mempengaruhi hubungan ini. Namun, citra positif kandidat bisa membuat pemilih lebih loyal (Hultman et al., 2019).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak dari kualitas informasi dan strategi pemasaran politik melalui platform media sosial terhadap keinginan pemilihan generasi Z dengan menggunakan kepercayaan pemilih dan loyalitas pemilih sebagai mediasi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, ditemukan temuan yang signifikan dalam penelitian ini. Pertama, pengaruh positif pemasaran politik sosial media terhadap kepercayaan pemilih. Ketika seorang politikus atau partai menerapkan pemasaran politik pada sosial mediana dapat meningkatkan kepercayaan calon pemilih. Kedua, pengaruh positif pemasaran politik sosial media terhadap loyalitas pemilih. Ketika seorang politikus atau partai menerapkan pemasaran politik pada sosial mediana dapat memperbesar kemungkinan calon pemilih menjadi loyal terhadapnya. Ketiga, positif pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan pemilih. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh partai atau politisi dengan kualitas yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan pada calon pemilih. Keempat, pengaruh positif kualitas informasi terhadap loyalitas pemilih. Hal ini membuktikan bahwa informasi berkualitas yang diberikan oleh partai atau politisi dapat meningkatkan kemungkinan seorang calon pemilih menjadi loyal. Kelima, pengaruh positif kepercayaan pemilih terhadap loyalitas pemilih. Jika seorang calon pemilih memiliki kepercayaan yang kuat terhadap seorang politisi atau partai, kemungkinan besar mereka akan menjadi pemilih yang loyal. Keenam, pengaruh positif kepercayaan pemilih terhadap niat memilih. Dimana ketika seorang pemilih memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap seorang politisi atau partai, semakin besar kemungkinan pemilih tersebut memberikan hak suaranya

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024

untuk politisi tersebut. Ketujuh, pengaruh positif loyalitas pemilih terhadap niat memilih. Jika pemilih memiliki loyalitas yang tinggi terhadap seorang politisi, kemungkinan besar mereka akan memilih politisi tersebut dalam pemilu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M. A., Lodhi, S. A., & Shahzad, M. N. (2011). Political Brand: Trusting a candidate in the age of mistrust. *Journal of Business and Retail Management Research*, 5(2), 131–141.
- Aleksiejevas, M., & Moorman, S. (2012). The value of political brand: Introducing a measure of political brand equity. *Published Dissertation. UNIVERSITY OF AMSTERDAM.*
- Alfred, J. J. R., & Wong, S. P. (2022). The relationship between the perception of social media credibility and political engagement in social media among generation Z. *Journal of Communication, Language and Culture*, 2(2), 18–33.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Arceneaux, K. (2007). I'm asking for your support: The effects of personally delivered campaign messages on voting decisions and opinion formation. *Quarterly Journal of Political Science*, 2(1), 43–65.
- Bennett, W. L., Wells, C., & Freelon, D. (2011). Communicating civic engagement: Contrasting models of citizenship in the youth web sphere. *Journal of Communication*, 61(5), 835–856.
- Chiru, M., & Gherghina, S. (2012). When voter loyalty fails: Party performance and corruption in Bulgaria and Romania. *European Political Science Review*, 4(1), 29–49.
- Dabula, N. (2017). The influence of political marketing using social media on trust, loyalty and voting intention of the youth of South Africa. *Business & Social Sciences Journal*, 2(1), 62–112.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1–7.
- Ediraras, D. T., Rahayu, D. A., Natalina, A., & Widya, W. (2013). Political marketing strategy of Jakarta Governor Election in the 2012s. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 584–588.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Hardiyanto, D., Wijaya, M., & Satyawan, I. A. (2023). Political Marketing Strategies Through Social Media Tools in Indonesia. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 2(3), 425–438.
- Hasibuan, R. R., Afifah, H., Purnawati, E., & Farisi, H. (2022). Manajemen pemasaran. *Cetakan Ke-1) Pernalang: Tiga Cakrawala.*

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024

- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen Jr, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods, 17*(2), 182–209.
- Himmelboim, I., Lariscy, R. W., Tinkham, S. F., & Sweetser, K. D. (2012). Social media and online political communication: The role of interpersonal informational trust and openness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56*(1), 92–115.
- Hooghe, M., Marien, S., & Pauwels, T. (2011). Where Do Distrusting Voters Turn if There is No Viable Exit or Voice Option? The Impact of Political Trust on Electoral Behaviour in the Belgian Regional Elections of June 2009. *Government and Opposition, 46*(2), 245–273.
- Huber, G. A., & Arceneaux, K. (2007). Identifying the persuasive effects of presidential advertising. *American Journal of Political Science, 51*(4), 957–977.
- Hultman, M., Ulusoy, S., & Oghazi, P. (2019). Drivers and outcomes of political candidate image creation: The role of social media marketing. *Psychology & Marketing, 36*(12), 1226–1236.
- Lee, I.-C., Chen, E. E., Tsai, C.-H., Yen, N.-S., Chen, A. L., & Lin, W.-C. (2016). Voting intention and choices: Are voters always rational and deliberative? *PloS One, 11*(2), e0148643.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Besar sampel dalam penelitian kesehatan. *Yogyakarta: Gajah Mada University*.
- Li, M.-L., & Green, R. D. (2011). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. *Journal of Management and Marketing Research, 7*, 1.
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA of Economics and Business, 1*(02).
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: Social media, political participation and civic engagement. *Information, Communication & Society, 17*(2), 143–150.
- Musari, K., & Hidayat, S. E. (2022). Digital financial knowledge and behavior of generation Z in Indonesia: A survey of Islamic fintech literacy toward digital financial inclusion. In *FinTech Development for Financial Inclusiveness* (pp. 96–117). IGI Global.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). *The mediating role of customer trust on customer loyalty*.
- Ogders, C. L., & Jensen, M. R. (2020). Annual research review: Adolescent mental health in the digital age: Facts, fears, and future directions. *Journal of Child Psychology and Psychiatry, 61*(3), 336–348.
- Ormrod, R. P. (2006). A conceptual model of political market orientation. In *Current issues in political marketing* (pp. 53–70). Routledge.

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024

- Perdana, M. W., Herdiansyah, M. I., & Mirza, A. H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Keberhasilan Dan Implementasi Guru Pembelajar Online (Gpo) Pada Guru Smkn Di Kota Palembang Menggunakan Kerangka Kerja Hot-Fit Berbasis Smartpls. *Jurnal Digital Teknologi Informasi*, 1(1), 27–36.
- PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110–116.
- Rachmat, M. (2010). Women Intentions to Vote: The Effect of Personal Factor and Social Pressure (Case of Ternate Mayor Elections). *Available at SSRN 1898581*.
- Rachmat, M. (2014). The impact of political brand trust on voting intention: Evidence from 2013 North Maluku Governor Election. *IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 55.
- Ramaseshan, B., Rabbanee, F. K., & Tan Hsin Hui, L. (2013). Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(4), 335–346.
- Reeves, P., de Chernatony, L., & Carrigan, M. (2006). Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy. *Journal of Brand Management*, 13, 418–428.
- Saputra, N. A., & Erowati, D. (2021). Pengaruh Peran Kampanye Media Sosial Terhadap Perilaku Pemilih Muda Di Kota Semarang. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(3), 845–852.
- Schiffman, L., Thelen, S. T., & Sherman, E. (2010). Interpersonal and political trust: Modeling levels of citizens' trust. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 369–381.
- Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Krisnaresanti, A. (2023). Analysis The Effect of Social Media Advertising on Students' Purchasing Decisions (Study on UNU Purwokerto). *Soedirman Economics Education Journal*, 5(2), 139–149.
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welpe, I. (2010). *Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment*. 4(1), 178–185.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875–901.
- Williams, C. B. (2018). Introduction: Social media, political marketing and the 2016 US election. In *Social Media, Political Marketing and the 2016 US Election* (pp. 1–5). Routledge.
- Winther-Nielsen, S. (2011). Politisk marketing: Personer, partier og praksis. *Karnov Group Denmark*, 1.