

Political Marketing: Strategi Menang dalam Kontestasi Pemilu Presiden

Berkah Cahyo Mujiono¹, Waluyo Budi Atmoko², Ariefah Yulandari³

¹ Universitas Setia Budi dan 182004891@mhs.setiabudi.ac.id

² Universitas Setia Budi dan waluyobudiatmoko@setiabudi.ac.id

³ Universitas Setia Budi dan yolan_fe@setiabudi.ac.id

ABSTRAK

Perilaku memilih merupakan faktor penting yang memainkan peran utama dalam menentukan kemenangan seorang kandidat politik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel perilaku memilih. Perilaku memilih seseorang dipengaruhi oleh faktor kepercayaan pemilih dan popularitas kandidat. Penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan pada responden yang sudah memenuhi syarat untuk memilih (usia > 17). Teknik penyampelan yang digunakan yaitu purposive sampling sebanyak 200 responden. Alat uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik. Hasil penelitian mendapatkan kepercayaan pemilih dan popularitas kandidat berpengaruh positif terhadap perilaku memilih, variabel popularitas kandidat memediasi sebagian hubungan antara kepercayaan pemilih dan perilaku memilih, popularitas kandidat memoderasi semua hubungan antara kepercayaan pemilih dan perilaku memilih. Hasil ini menyarankan kepada para kandidat yang bersaing untuk memenangkan pemilu agar menjaga kepercayaan pemilih serta meningkatkan popularitas kandidat di masyarakat.

Kata Kunci: Perilaku Memilih, Kepercayaan, Popularitas, Desain Longitudinal, Pemilu

ABSTRACT

Voting behavior is an important factor that plays a major role in determining the victory of a political candidate. This research aims to examine voting behavior variables. A person's voting behavior is influenced by voter confidence and candidate popularity. This research was conducted through a questionnaire distributed to respondents who met the requirements to vote (age > 17). The sampling technique used was purposive sampling of 200 respondents. The hypothesis testing tool used in this research is logistic regression analysis. The research results show that voter trust and candidate popularity have a positive effect on voting behavior. The candidate popularity variable partially mediates the relationship between voter trust and voting behavior. Candidate popularity partially moderates the relationship between voter trust and voting behavior. These results suggest that candidates competing to win the election should maintain voter confidence and increase the candidate's popularity in society.

Keywords: Voting Behavior, Trust, Popularity, Longitudinal Design, Pemilu

PENDAHULUAN

Perilaku memilih merupakan fokus penting dalam pemasaran politik (Anderson, 2023). Marsanty et al. (2022) menyatakan perilaku memilih merupakan hasil keputusan disadari pemilih berdasarkan keyakinan bahwa kandidat adalah pilihan terbaik. Keputusan didasarkan pada keyakinan ini mencerminkan komitmen pemilih terhadap kandidat politik dalam suatu pemilu (Muhammad dan Anggara, 2021).

Perilaku memilih memiliki kontribusi besar pada kelangsungan demokrasi suatu negara. Perilaku memilih memainkan peran kunci kemenangan seorang kandidat atas para pesaing politiknya. Preferensi pemilih terhadap kandidat pemimpin menjadi dasar penting bagi penentuan keputusan memilih kandidat pemilu. Oleh karena itu, pemahaman baik tentang fenomena perilaku

memilih menjadi dasar penting dalam upaya mencipta strategi efektif memenangkan kontestasi politik (Fauzi, 2019).

Studi berhasil mengidentifikasi kesenjangan bahwa pemilih umumnya sudah memiliki gambaran sosok kandidat yang dipersepsi cukup melaksanakan tugas-tugas kepemimpinan (Iverson dan Dervan, n.d.-a), namun strategi politik kandidat pesaing dapat mengubah pilihan politik pemilih (Fauzi, 2019; Muhammad dan Anggara, 2021). Tim kampanye kandidat harus senantiasa memantau dinamika politik menjelang pelaksanaan pemungutan suara, untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemilih di tempat pemungutan suara.

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Memilih

Perilaku memilih merupakan fokus utama dalam studi tentang bagaimana masyarakat memilih dalam pemilu dan mengapa pemilih memilih kandidat (Patil, 2019). Perilaku memilih terbentuk bergantung pada sifat partai politik, isu politik, dan delegasi dalam kampanye politik. Shadiqi et al. (2022) menyatakan, perilaku memilih merupakan bentuk respon individu terhadap kandidat pemimpin. Individu memilih kandidat pemimpin dari partai politik tertentu berdasarkan motivasi pribadinya (Sobari, 2019). Berdasarkan sejumlah pengertian di atas, maka perilaku memilih merupakan pengambilan keputusan akhir sebagai respon individu terhadap kandidat dari partai politik tertentu berdasarkan motivasi pribadinya (Patil, 2019; Sobari, 2019); Shadiqi et al., 2022).

Iverson dan Dervan (2015) menyatakan: dalam kontestasi pemilu, perlu diperhatikan strategi membangun dan mengubah tingkat kepercayaan pemilih suara berdasarkan pengalaman siapa yang layak untuk dipercaya dan dalam situasi apa kepercayaan itu diberikan. Pengalaman memilih meningkatkan atau menurunkan kepercayaan diri pemilih terhadap kandidat dalam kontestasi pemilu (Claassen et al., 2013). Kesuksesan pemilu dipertimbangkan pada popularitas kandidat dengan mengetahui karakteristik kandidat dan pengalaman masa lalu di dunia politik (Dassonneville et al., 2021).

Popularitas kandidat juga merupakan faktor penting untuk mengetahui nilai dan kinerja kandidat serta memprediksi nilai pasar di masa depan. Oleh karena itu, popularitas seorang kandidat meningkatkan peluang keberhasilan kandidat tersebut dalam suatu kampanye pemilu. (Malagón-Selma et al., 2023)

B. Kepercayaan Pemilih

Kepercayaan adalah sikap terhadap seseorang karena karakteristiknya melakukan apa yang dikatakan (Klebanov, 1977). Orang memercayai seseorang untuk melakukan sesuatu berdasarkan apa yang dialami, kepribadian, kemampuan, dan reputasi pemilih. Kepercayaan pemilih merupakan tantangan yang perlu ditaklukkan oleh kandidat dengan strategi cerdas. Kandidat politik harus menjaga dan mempertahankan kepercayaan ini (Iverson dan Dervan, n.d.-a).

Kepercayaan pemilih merupakan faktor penting dalam membujuk pemilih untuk memilih kandidat melalui tindakan dan kesan yang ditampilkan kandidat selama kampanye (Vonnahme dan Miller, 2013). Kepercayaan pemilih adalah keyakinan pemilih terhadap pengalaman pemilih dalam berpartisipasi pada proses pemilu, dan keterlibatan pemilih membentuk kepercayaan pemilih dalam memilih kandidat (Suttman-Lea dan Merivaki, 2023). Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka kepercayaan pemilih dapat didefinisikan sebagai sikap terhadap kandidat pemimpin bahwa ia akan melakukan apa yang dijanjikannya (Shadbolt et al., 2012; Sanchez et al., 2023; Iverson dan Dervan, n.d.-b).

Kepercayaan pemilih terkait erat dengan popularitas kandidat, dimana kepercayaan meningkatkan popularitas melalui informasi dan harapan yang terpenuhi. Pemilih cenderung mendukung kandidat yang dipercaya yang mampu memenuhi kebutuhan mereka dalam pemilu (Antoniades dan Mohr, 2019). Potensi peningkatan popularitas terletak pada informasi yang disampaikan selama kampanye (Fatimah, 2018). Popularitas kandidat mencerminkan sejauh mana informasi diterima dan dipercaya oleh pemilih (Liu et al., 2021). Deskripsi ini membawa pada hipotesis:

H1: Kepercayaan pemilih berpengaruh positif pada perilaku memilih

H2: Kepercayaan pemilih berpengaruh positif pada popularitas kandidat

C. Popularitas Kandidat

Popularitas kandidat mengacu pada tingkat pengenalan dan penerimaan seorang kandidat di kalangan masyarakat luas. Popularitas juga mencerminkan seberapa familiar publik dengan kandidat tersebut dan seberapa positif pandangan mereka terhadapnya (Vaccari dan Nielsen, 2013; Antoniades dan Mohr, 2019; Casero-Ripollés, 2020; Cahyono, 2020). Kandidat politik perlu meningkatkan popularitasnya melalui kampanye di media massa dan media sosial untuk mempengaruhi perilaku pemilih. Intensitas kampanye politik yang dilakukan kandidat akan berdampak langsung terhadap preferensi pemilih. Meningkatnya popularitas kandidat akan mempengaruhi pilihan pemilih pada pemilu yang diselenggarakan (Cahyono, 2020).

Popularitas kandidat berhubungan terhadap kepercayaan pemilih dalam memengaruhi niat untuk memilih kandidat. Hubungan tersebut didasarkan pada penilaian terhadap kandidat yang tampaknya memenuhi harapan pemilih (Iverson dan Dervan, n.d.-a). Pemahaman pemilih dibentuk oleh berbagai jenis media informasi dan cara pemilih menerima informasi tersebut (Rustandi, 2013). Informasi politik tentang kandidat yang disampaikan oleh media massa akan memengaruhi cara pemilih menilai kandidat tersebut, menyatakan preferensi politik mereka, dan membentuk sikap terhadap kandidat yang dipilih (Yusri, 2020). Ekspalanasi ini membawa pada hipotesis:

H3: Popularitas kandidat berpengaruh positif pada kepercayaan pemilih

H4: Popularitas kandidat berpengaruh positif pada perilaku memilih

H5: Popularitas kandidat memediasi hubungan antara kepercayaan pemilih dan perilaku memilih

H6: Popularitas kandidat memoderasi hubungan antara kepercayaan pemilih dan perilaku memilih.

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, maka desain riset yang sesuai adalah survei. Desain survei dipilih karena memiliki validitas eksternal paling baik.

B. Definisi Operasional Pengukuran Variabel

Tabel 1. Definisi operasional dan pengukuran variabel

Variabel	Indikator	Kuesioner	Skala pengukuran
Perilaku Memilih	Memilih calon yang disukai atau tidak memilih calon tidak disukai (Smith et al., 2017; Hanum dan Hidayat, 2017)	Saya memilih calon presiden dan wakil presiden yang terpercaya	Skala dikotomi
Kepercayaan Pemilih	1. Dapat dipercaya 2. Responsif 3. Integritas 4. Kualitas kepemimpinan 5. Pengalaman (Iverson dan Dervan, 2015; Dewi, 2021)	1. Saya percaya kepada calon presiden pilihan saya 2. Saya paham calon presiden pilihan saya 3. Calon presiden pilihan saya tulus 4. Calon presiden pilihan saya adalah pemimpin berkualitas 5. Calon presiden pilihan saya berpengalaman sebagai pemimpin	Skala Likert lima poin
Diskon	1. Ketenaran 2. Jumlah Pengikut 3. Media massa 4. Interaksi sosial 5. Ekspresi pendapat (Casero-Ripollés, 2020; Cahyono, 2021; Antoniades & Mohr, 2019)	1. Calon presiden pilihan saya populer 2. Calon presiden pilihan saya mempunyai banyak pengikut 3. Calon presiden pilihan saya banyak diberitakan oleh media masa 4. Calon presiden pilihan saya memiliki jaringan sosial luas 5. Calon presiden pilihan saya mampu mengungkapkan pendapat dengan jelas	Skala Likert lima poin

C. Uji Validitas

Validitas instrument pengukuran adalah sejauh mana suatu alat ukur (tes) menjalankan fungsi pengukurannya secara akurat dan tepat (Situmorang dan Purba, 2019). Validitas penunjuk suatu instrumen pengukuran penelitian secara tepat dalam mengukur hal yang seharusnya diukur (Sugiono et al. 2020)Butir kuesioner dikatakan valid jika nilai factor loading dalam tabel Rotated Component Matrix $\geq 0,4$ terekstrak pada satu faktor yang sama. Hasil uji validitas ditampilkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Kuesioner	Loading Factor	
	1	2
Kepercayaan Pemilih		
KP 1	.848	
KP 2	.830	
KP 3	.797	
KP 4	.761	
KP 5	.548	
Popularitas Kandidat		
PK 1		.843
PK 2		.893
PK 3		.835
PK 4		.878
PK 5		.493

D. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen sebagai alat pengukuran dan untuk memastikan hasil pengukuran dapat diandalkan. Reliabilitas kuesioner diuji dengan menggunakan metode Cronbach Alpha (α). Dalam penelitian ini, sebuah item kuesioner dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai α lebih besar dari 0,6. Sebaliknya, apabila item kuesioner dinyatakan tidak reliabel memiliki nilai α lebih kecil dari 0,6. Hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kepercayaan Pemilih	.836	Reliabel
Popularitas Kandidat	.865	Reliabel

E. Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan

Populasi penelitian rakyat Indonesia yang memenuhi syarat untuk memilih dalam pemilihan umum presiden dan legislatif tahun 2024. Sampel penelitian ini adalah masyarakat yang sudah memiliki hak untuk memilih sebagai responden dengan syarat genap berumur 17 (tujuh belas) tahun atau lebih pada hari pemungutan suara, sudah kawin, atau sudah pernah kawin (PKPU No. 7, 2022). Ukuran sampel ditentukan berdasarkan factor loading sebesar 0,4. Ukuran sampel yang sesuai dengan faktor loading sebesar 0,4 adalah 200 responden (Hair et al. 2010). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive dimana anggota sampel harus memenuhi kriteria: warga negara yang mempunyai hak pilih.

F. Analisis Data

Data perilaku memilih berupa data kategoris yaitu memilih calon presiden yang disukai (diberi skor 1) atau tidak memilih calon presiden yang tidak disukai (diberi skor 0), maka analisis regresi yang sesuai adalah analisis regresi logistik binomial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring pada warga negara yang sudah memiliki hak untuk memilih.

A. Analisis regresi logistik hubungan antara kepercayaan pemilih dan perilaku memilih dimediasi popularitas kandidat

Hasil uji peran mediasi popularitas kandidat dalam hubungan antara kepercayaan pelanggan dan perilaku memilih bisa dilakukan bila memenuhi syarat: ketiga jalur dalam model penelitian signifikan. Hasil uji ditampilkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil analisis regresi dengan variabel pemediasi popularitas kandidat

Hubungan	(P)
Kepercayaan pemilih dan perilaku memilih	0,032
Kepercayaan Pemilih dan popularitas kandidat	0,002
Popularitas Kandidat dan perilaku memilih	0,031

Sumber: Hasil analisis data (2024).

Tabel 3 menjelaskan bahwa kepercayaan pemilih berpengaruh signifikan pada perilaku memilih ($p= 0,032, p< 0,05$). Maka H_1 terdukung. Kepercayaan pemilih berpengaruh pada perilaku memilih ($p= 0,002< 0,05$). Maka H_2 terdukung. Popularitas kandidat berpengaruh signifikan pada perilaku memilih. Maka H_4 terdukung. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ketiga jalur dalam model semuanya signifikan sehingga uji signifikansi peran mediasi popularitas kandidat dalam hubungan antara kepercayaan pemilih dan perilaku memilih dapat dilakukan. Hasil uji hipotesis hubungan antara kepercayaan pemilih dan perilaku memilih dimediasi kepercayaan pemilih ditampilkan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji hipotesis penelitian

Tahap	Konstruk	Koefisien Determinasi		Uji signifikansi model (Hosmer dan Lemeshow Test) (P)	Uji Signifikansi Koefisien Regresi (P)
		Cox dan Snell R^2	Nagelkerke R^2		
1	Kepercayaan Pemilih	0,041	0,391	0,998*	0,018*
2	Popularitas Kandidat	0,034	0,317	0,999*	0,002*
3	Kepercayaan pemilih Popularitas kandidat	0,041	0,391	0,998*	0,018* 0,032*

*Signifikan pada taraf signifikansi $\alpha= 0,05$.

Sumber: Hasil Analisis Regresi (2024)

Tabel 5 tahap 2 menjelaskan popularitas kandidat berpengaruh signifikan pada perilaku memilih. Maka H_4 terdukung. Tabel 5 tahap 3 menjelaskan ketika popularitas kandidat dimasukkan bersama sama dengan kepercayaan pemilih dalam model regresi berganda untuk memprediksi perilaku memilih, maka popularitas kandidat masih berpengaruh signifikan pada perilaku memilih, sehingga dapat disimpulkan popularitas kandidat memediasi sebagian (*partially mediation*) hubungan antara kepercayaan pemilih pada perilaku memilih. Maka H_5 terdukung.

B. Analisis regresi sederhana hubungan antara Popularitas Kandidat dan Kepercayaan Pemilih

Hasil analisis regresi hubungan antara popularitas kandidat pada variabel kepercayaan pemilih ditampilkan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Determinasi (R Square)	Uji signifikansi model (P)	Uji Signifikansi Koefisien Regresi (P)
Popularitas Kandidat	0,216	???	0,002*

*Signifikan pada taraf signifikansi $\alpha= 0,05$.

Sumber: Hasil Analisis Regresi (2024)

Tabel 6. menjelaskan bahwa konstruk popularitas kandidat berpengaruh signifikan pada kepercayaan pemilih ($p= 0,002, p< 0,005$). Maka hipotesis 3 terdukung.

C. Analisis regresi logistik peran moderasi Popularitas kandidat dalam hubungan antara Kepercayaan Pemilih dan Perilaku Memilih.

Hasil analisis regresi ditampilkan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Logistik

Tahap	Konstruk	Koefisien Determinasi		Uji signifikansi model (Hosmer dan Lemeshow Test) (P)	Uji Signifikansi Koefisien Regresi (P)
		Cox dan Snell R ²	Nagelkerke R ²		
1	Kepercayaan Pemilih	0,041	0,391	1,000	0,002*
2	Popularitas Kandidat	0,034	0,317	0,999	0,002*
3	Kepercayaan pemilih Popularitas kandidat Interaksi	0,041	0,391	1,000	0,002* 0,002* 0,002*

*Signifikan pada taraf signifikansi $\alpha= 0,05$.

Sumber: Hasil Analisis Regresi (2024)

Tabel 7. menjelaskan pada tahap 2 popularitas kandidat berpengaruh signifikan pada perilaku memilih. Tahap 3 menjelaskan bahwa interaksi antara kepercayaan pemilih dan popularitas kandidat berpengaruh signifikan pada perilaku memilih. Oleh karena popularitas kandidat pada tahap 2 signifikan dan interaksi antara popularitas kandidat dan kepercayaan pemilih juga signifikan, maka dapat disimpulkan popularitas kandidat merupakan moderator semu (*quasi moderator*). Maka H₆ terdukung. Oleh karena koefisien determinasi sebelum ada moderator dan setelah moderator nilainya sama, maka popularitas kandidat tidak memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara kepercayaan pemilih dan perilaku memilih.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kepercayaan Pemilih pada Perilaku Memilih

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pemilih berpengaruh positif terhadap perilaku memilih. Kepercayaan pemilih memengaruhi tindakan seseorang untuk menentukan pilihan dalam pemilu (Iverson dan Dervan, n.d.-a). Kepercayaan pemilih memengaruhi perilaku memilih seseorang melalui informasi yang diterima, yang kemudian membentuk keyakinan terhadap suatu pilihan. Hubungan antara kepercayaan pemilih dan perilaku memilih ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memengaruhi keputusan dalam memilih kandidat (Sanchez *et al.*, 2023).

B. Pengaruh Popularitas Kandidat pada Perilaku Memilih

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa popularitas kandidat berpengaruh positif terhadap perilaku memilih. Popularitas kandidat dan perilaku memilih memiliki hubungan yang signifikan. Popularitas seorang politisi berperan penting untuk mendorong pemilih dalam memberikan dukungan pada pemilihan umum. Apabila seorang kandidat dikenal luas dan memiliki tingkat kesukaan yang tinggi di kalangan masyarakat, hal ini dapat meningkatkan kesempatan kandidat untuk mendapatkan lebih banyak suara dalam pemilihan umum. Popularitas dan rasa suka dari masyarakat berperan penting dalam memperbesar peluang kandidat tersebut untuk dipilih (Iverson dan Dervan, n.d.-a). Ahler *et al.* (2017) menjelaskan bahwa pemilih cenderung mendukung kandidat politik yang sering muncul di media dan menilai penampilan mereka sebagai lebih kompeten atau menarik. Foto-foto kandidat yang ditampilkan kepada pemilih menjelang pemilu dapat memengaruhi pandangan dan preferensi mereka. Kehadiran visual yang konsisten dan menarik dari kandidat di media massa dapat meningkatkan daya tarik dan popularitas mereka di mata pemilih. Tokoh-tokoh ahli berpendapat bahwa personalisasi adalah strategi yang efektif digunakan oleh calon politisi untuk meraih dukungan pemilih.

C. Pengaruh hubungan antara Kepercayaan Pemilih dan Popularitas Kandidat

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kepercayaan pemilih dan popularitas kandidat dalam memengaruhi tingkat kepercayaan pemilih serta popularitas kandidat pada pemilihan umum. Para kandidat politik berupaya menyebarkan informasi tentang diri kandidat masing-masing guna mendapatkan kepercayaan pemilih. Keberhasilan komunikasi ini tercermin dalam hasil pemilu, di mana strategi komunikasi yang efektif di media sosial dapat meningkatkan dukungan dan preferensi pemilih. Kedekatan kandidat dengan pemilih dan frekuensi liputan oleh blog politik terkemuka turut mendorong popularitas mereka. Faktor-faktor tersebut memberikan keuntungan bagi kandidat dalam meraih kepercayaan pemilih, terutama saat bersaing dengan kandidat lain (Vaccari dan Nielsen, 2013). Pemilik suara akan memberikan penilaian positif terhadap calon pemimpin yang memperoleh kepercayaan tinggi dan pada akhirnya meningkatkan popularitasnya. Sebaliknya, penilaian negatif dari pemilik suara akan merusak kepercayaan mereka terhadap calon pemimpin tersebut (Iverson dan Dervan, n.d.-a).

D. Peran Mediasi dan Moderasi Popularitas Kandidat dalam Hubungan Antara Kepercayaan Pemilih dan Perilaku Memilih

Hasil penelitian ini menunjukkan kecenderungan popularitas kandidat memediasi hubungan antara kepercayaan pemilih dan perilaku memilih. Popularitas yang positif dari seorang kandidat di media dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pemilih terhadap kandidat tersebut. Berdasarkan hal tersebut akan berdampak signifikan pada keputusan para pemilik suara ketika

memilih kandidat tersebut dalam pemilu). Liputan media yang baik dan citra positif yang terus-menerus dibangun di media dapat memproses persepsi positif pemilih, sehingga meningkatkan peluang kandidat untuk mendapatkan dukungan dan suara dalam pemilu (Otto dan Maier, 2016). Popularitas kandidat dapat menjadi variabel moderasi, karena memengaruhi seberapa kuat kepercayaan pemilih berdampak pada perilaku memilih. Tingkat popularitas seorang kandidat mampu memperkuat efek dari kepercayaan pemilih terhadap keputusan mereka dalam memilih kandidat politik. Semakin populer seorang kandidat, semakin besar kemungkinan bahwa kepercayaan pemilih akan berkontribusi pada keputusan pemilih untuk memberikan dukungan mereka kepada kandidat dalam pemilihan umum. Popularitas dapat dipicu dari liputan media, kampanye yang efektif, atau citra publik yang positif, yang semuanya berperan dalam membangun dan memperkuat kepercayaan pemilih (Zhu *et al.*, 2019).

KESIMPULAN

Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa: (1) kepercayaan pemilih berpengaruh signifikan pada perilaku memilih, (2) kepercayaan pemilih berpengaruh pada popularitas pelanggan, (3) popularitas pelanggan berpengaruh pada perilaku memilih, (4) popularitas pelanggan berpengaruh pada kepercayaan pemilih, (5) popularitas kandidat memediasi sebagian hubungan antara kepercayaan pemilih dan perilaku memilih, (6) popularitas kandidat memoderasi hubungan antara hubungan antara kepercayaan pemilih dan perilaku memilih.

REFERENSI

- Ahler, D. J., Citrin, J., Dougal, M. C., dan Lenz, G. S. (2017). Face Value? Experimental Evidence that Candidate Appearance Influences Electoral Choice. *Political Behavior*, 39(1), 77–102. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9348-6>
- Anderson, A. (2023). Voting Behavior and Primary Elections. *Res Publica-Journal of Undergraduate Research*, 28(1), 10.
- Antoniades, N., dan Mohr, I. (2019). Presidential Candidates' Popularity and Voter Loyalty in the Age of Social Media. *Society*, 56(5), 445–452. <https://doi.org/10.1007/s12115-019-00397-y>
- Cahyono, A. D. (2020). Pengaruh Popularitas Calon Presiden dan Wakil Presiden Terhadap Kehadiran dan Preferensi Memilih dalam Pemilihan Umum tahun 2019 di Kecamatan Magelang Utara. *Jurnal of Politic and Government Studies*, 10.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Influence of media on the political conversation on Twitter: Activity, popularity, and authority in the digital debate in Spain. *Icono14*, 18(1), 33–57. <https://doi.org/10.7195/RI14.V18I1.1527>
- Dewi, K. D., Gunawan, H., dan Widiastuti, W. (2022). The Influence of Political Trust on Public Participation in The Regional Head Elections during The Covid-19 Pandemic in Cijulang Village, Cineam District, Tasikmalaya Regency. *Journal of Research in Social Science And Humanities*, 2(1), 15–20. <https://doi.org/10.47679/jrssh.v2i1.21>
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1), 5–16. <https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154>
- Fauzi, A. M. (2019). Perilaku Pemilih Menjelang Pemilu 2019. *Journal of Islamic Civilization*, 1(1), 40–48. <https://doi.org/10.33086/jic.v1i1.918>
- Iverson, B. L., dan Dervan, P. B. (n.d.). *Political Marketing Theoretical And Strategic Foundations*.
- Iverson, B. L., dan Dervan, P. B. (n.d.). *Social and Political Trust*. 7823–7830.
- KPU RI, (2024). Bagaimana Cara Menjadi Pemilih Pemilu 2024?, dari <https://www.kpu.go.id/page/read/1133/cara-menjadi-pemilih>

- Liu, J., Lu, C., dan Lu, S. (2021). Research on the influencing factors of audience popularity level of covid-19 videos during the covid-19 pandemic. *Healthcare (Switzerland)*, 9(9). <https://doi.org/10.3390/healthcare9091159>
- Madubuegwu, C. E., Amina, O. O., dan Oranika-umeasiegbu, C. (2023). *Voting Behavior : A Theoretical Analysis Irish International Journal of Law , Political Sciences and Voting Behaviour: a Theoretical Analysis*. September.
- Malagón-Selma, P., Debón, A., dan Domenech, J. (2023). Measuring the popularity of football players with Google Trends. *PLoS ONE*, 18(8 August), 1–21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0289213>
- Marsanty, D. A., Pamungkas, D. P., Mulyara, A. H., dan Ardiana, Y. (2022). The Impact of the Indonesian Polarization Phenomenon on Javanese Voting Behavior in the 2024 Election. *Espergesia*, 9(1), 72–80. <https://doi.org/10.18050/rev.espergesia.v9i1.2088>
- Muhammad, H. A., dan Anggara, D. (2021). Dinasti Politik pada Pemilihan Bupati Kabupaten Batanghari 2020: Analisis Perilaku Pemilih. *JISPO Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 11(1), 111–132. <https://doi.org/10.15575/jispo.v11i1.11739>
- Otto, L., dan Maier, M. (2016). Mediated and moderated effects of personalized political communication on political trust. *Communications*, 41(1), 21–45. <https://doi.org/10.1515/commun-2015-0028>
- Rahmawati, C. P., dan Hertati, D. (2023). Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.33506/jn.v8i2.2444>
- Rustandi, D. (2013). Dinamika Komunikasi Politik Menjelang Pemilu 2014. *Jurnal Kominfo*, 11(2), 93–173.
- Sanchez, G., Middlemass, K., Rodriguez, A., Atkeson, L. R., Alvarez, M., dan Hall, T. E. (2023). *Disinformation and misinformation during Kenya's 2022 election 2. March*, 1–9.
- Sugiono, S., Noerdjanah, N., dan Wahyu, A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61.
- Tamameu, G. (2022). Perilaku Pemilih Masyarakat Pada Pemilihan Bupati Dan Wakil Bupati Kabupaten Kepulauan Talaud Tahun 2018. *Politico: Jurnal Ilmu Politik*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/politico/article/view/43913%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/politico/article/download/43913/38381>
- Ubaid, A. H., dan Subandi, H. B. H. (2022). Perilaku Memilih Dalam Masyarakat Multikultur: Studi Kasus Pemilihan Walikota Medan 2020. *JWP (Jurnal Wacana Politik)*, 7(1), 57. <https://doi.org/10.24198/jwp.v7i1.34592>
- Vaccari, C., dan Nielsen, R. K. (2013). What Drives Politicians' Online Popularity? An Analysis of the 2010 U.S. Midterm Elections. *Journal of Information Technology and Politics*, 10(2), 208–222. <https://doi.org/10.1080/19331681.2012.758072>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Sorting the News: How Ranking by Popularity Polarizes Our Politics. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Zhu, A. Y. F., Chan, A. L. S., dan Chou, K. L. (2019). Creative social media use and political participation in young people: The moderation and mediation role of online political expression. *Journal of Adolescence*, 77(October), 108–117. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2019.10.010>