

Pengaruh janji merek, reputasi merek dan kampanye permanen terhadap keyakinan keputusan serta intensi mendukung partai politik = The role political party brand promise, brand reputation permanent campaign to decision confidence and intention to support

Sihite, Janfry, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20470716&lokasi=lokal>

Abstrak

Pertukaran dalam pemasaran politik terdiri dari pertukaran di pasar pemilihan dan pertukaran di pasar pemerintah. Penelitian dalam pemasaran politik umumnya fokus pada pertukaran di pasar pemilihan, penelitian ini mengintegrasikan pertukaran di pasar pemilihan dan pertukaran di pasar pemerintah yang dikenal dengan kampanye permanen. Pertukaran di pasar pemilihan dimulai ketika partai politik menyampaikan janji kepada pemilih, oleh karena itu janji partai politik merupakan variabel independen dalam model penelitian.

Selain itu, model penelitian mengusulkan bahwa realisasi janji partai politik akan memengaruhi reputasi merek baik partai politik, memengaruhi kampanye permanen partai politik, dan memengaruhi kepercayaan keputusan pemilih dan akhirnya memengaruhi intensi untuk mendukung partai politik.

Terdapat total 9 hipotesis dalam penelitian ini. Model penelitian terdiri dari 5 variabel dan total 44 indikator, indikator janji merek partai politik dikembangkan dari analisis faktor tweet twitter partai politik Indonesia. Data diperoleh dari kampanye pemilu 2014 dan dianalisa menggunakan perangkat lunak Provalis QDA Miner.

Setelah kuesioner dibangun, kuesioner dikirim kepada sampel mahasiswa di 3 Universitas di Jakarta, total 150 siswa berpartisipasi dan menyelesaikan kuesioner. Selanjutnya dilakukan analisis dengan 10.000 bootstrap sampel, selanjutnya hasilnya menunjukkan ada 8 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis ditolak. Temuan menunjukkan bahwa variabel kampanye permanen sebagai proses realisasi janji partai politik selama masa setelah pemilu signifikan untuk memengaruhi intensi untuk mendukung partai politik. Disisi lain reputasi merek tidak signifikan memengaruhi keyakinan keputusan untuk mendukung partai politik.

The exchange in the political marketing consist of the exchange in the electoral market and the exchange in the government market. The research in political marketing generally focus on the electoral market, therefore this research integrate the exchange in the electoral market and the exchange in the government market which are the permanent campaign.

The exchange in the electoral market begin when the political party promise delivered to the target voter, therefore the political party promise is the independent variable within the research model. Furthermore, the model propose that the political party promise realization will influence a good political party brand reputation, influence the political party permanent campaign, and influence the decision confidence of the voter and finally influence the intention to support the political party.

There are total 9 hypotheses in this research. The research model consist of 5 variables and there are total 44 indicators, the brand promise variable indicator developed from an exploratory factor analysis on Indonesian political party twitter. The tweet extracted from the 2014 election campaign and further analyzed using the Provalis QDA Miner software.

The questionnaire delivered to students in 3 university in Jakarta, the total 150 students participated and

finished the questionnaire. Furthermore the partial least square analysis with 10.000 bootstrap sample conducted and the results show there are 8 hypothesis accepted and 1 hypotheses rejected. The findings show that the permanent campaign variable as the process of promise realization during the term after the election is significant to influence the intention to support the political party. The brand reputation is not significant to influence the decision confidence of the political party.