

Pengaruh electronic word-of-mouth terhadap kekuatan merek calon presiden dalam pemilihan umum 2019 (studi empiris Pemilihan Presiden 2019 pada Pemilih Pemula) = The effect of electronic word-of-mouth towards political brand equity of presidential candidates (empirical study of 2019 presidential elections on first time voters) / Mayzura Ghassani

Mayzura Ghassani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20500919&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Gagasan utama dari penelitian ini adalah di bidang pemasaran politik, dengan pemilihan presiden Indonesia terbaru pada bulan April 2019 sebagai fokus studinya. Peneliti bertujuan untuk menguji dampak electronic word-of-mouth (e-WOM) terhadap kekuatan merek seorang kandidat politik untuk pemilih millennial. Studi ini penting untuk mengeksplorasi penggunaan e-WOM dalam konteks kandidat politik, di mana sering digunakan dalam penelitian produk barang atau jasa. Millennial sebagai subjek penelitian juga meningkatkan keunikan penelitian ini karena pemilih milenial cukup signifikan dalam daftar pemilih pada pemilihan terakhir, yaitu sekitar 34% - 50%.

Pendekatan penelitian yang diadopsi dalam penelitian ini mencakup teori positive electronic word-of-mouth di mana teori tersebut dihipotesakan untuk mempengaruhi citra merek dari kandidat politik dan mengarah pada ekuitas merek kandidat politik. Peneliti juga menambahkan sikap merek sebagai variabel anteseden untuk memperkuat dukungan teoritis.

Temuan penelitian ini memberikan bukti bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dari kandidat politik, dan brand image juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Dalam penelitian ini juga terbukti bahwa pengaruh sikap merek politik terhadap ekuitas merek politik lebih tinggi ketika dimediasi oleh brand image. Dengan demikian, kesimpulan utama yang ditarik dari penelitian ini adalah e-WOM dan brand attitude memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap ekuitas merek dalam konteks kandidat politik, tetapi pengaruhnya akan lebih tinggi ketika para kandidat memiliki brand image politik yang positif.

ABSTRACT

The focus of this research is in the area of political marketing, focusing on the latest Indonesian presidential election on April 2019. Researcher aims to examine the impact of electronic word-of-mouth (e-WOM) towards the equity of political candidates for millennial voters. This study is important in order to explore the usage of e-WOM in the context of political candidate, where it is frequently used in researches of service or products brand. Millennial as the subject of study also scale up the uniqueness of this research because millennial voters were quite significant in the voter list in the last election, which is around 34% - 50%.

The research approach adopted in this study includes positive electronic word-of-mouth theory where it is hypothesized to influence brand image of political candidates and leads to political brand equity. Researcher also add brand attitude as antecedent variable to strengthen the theoretical support. The findings of this research provide evidence that e-WOM has a positive influence towards brand image of political candidates,

and brand image also shows significant influence to brand equity. It is also proven that the influence of political brand attitude towards political brand equity is higher when it is mediated by brand image. Thus, the main conclusions drawn from this study are e-WOM and brand attitude have significant and positive influence towards brand equity in context of political candidate, but the influence will be higher when the candidates have positive political brand image.