

Brandidates Endorsers, Brandidates Personalities, Brandidates Preference, serta Brandidates Equity dan pengaruhnya pada pemilih dalam pilpres Indonesia 2024 = Brandidates Endorsers, Brandidates Personalities, Brandidates Preferences, Brandidates Equity, and It's influence on voter's in 2024 Indonesian presidential election

Indira Rasya Rasyidah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920547120&lokasi=lokal>

Abstrak

Sejak dahulu kala, kandidat dan partai politik sudah “dipasarkan” kepada pemilik suara layaknya sebuah produk. Muncul suatu istilah dari adanya fenomena pemasaran berdasarkan kepribadian dalam konteks politik ini, yaitu “brandidates” yang mana gabungan dari kata “brand” dan kata “candidates” yang secara harfiah adalah merk dan kandidat. Dalam kontestasi pemilihan presiden Indonesia 2024, strategi brandidates ini digunakan dengan “menjual” kepribadian dan citra dari masing-masing pasangan menyesuaikan dengan target pemilihnya. Penelitian ini membahas mengenai hubungan antara endorsers yang menyebarkan citra diri dan kepribadian dari masing-masing brandidates dengan preferensi pemilih dan brandidates equity secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian causal cross-sectional dengan kriteria merupakan pemilih dalam Pemilihan Umum Presiden Indonesia 2024 dan mengetahui endorsers dan konten kampanye kandidat presiden. Didapatkan 244 sampel untuk pemilih Anies Baswedan, 112 sampel untuk pemilih Prabowo Subianto, dan 145 sampel untuk pemilih Ganjar Pranowo. Data yang didapat diolah menggunakan SmartPLS 4 dengan menggunakan multigroup analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brandidates Endorsers memengaruhi Brandidates Personalities, Brandidates Personalities memengaruhi Brandidates Preference dan Brandidates Equity, serta Brandidates personalities memediasi hubungan antara brandidates endorsers dan brandidates preference, lalu terakhir Brandidates personalities memediasi hubungan antara brandidates endorsers dan brandidates equity. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh marketers/tim kampanye dalam pembentukan strategi pemasaran politik untuk kandidat yang akan mencalonkan diri.

.....Since a long time ago, candidates and political parties have been “marketed” to voters like a product. A term emerged from the phenomenon of personality-based marketing in this political context, namely “brandidates” which is a combination of the word “brand” and the word “candidates” which literally means brand and candidate. In the contestation of the 2024 Indonesian presidential election, this brandidates strategy is used by “selling” the personality and image of each pair according to the target voters. This study discusses the relationship between endorsers who spread the self-image and personality of each brandidates with voter preferences and overall brandidates equity. This study uses a cross-sectional causal research design with the criteria of being a voter in the 2024 Indonesian Presidential General Election and knowing the endorsers and campaign content of the presidential candidates. 244 samples were obtained for Anies Baswedan voters, 112 samples for Prabowo Subianto voters, and 145 samples for Ganjar Pranowo voters. The data obtained is processed using SmartPLS 4 using multigroup analysis. The results showed that Brandidates Endorsers influence Brandidates Personalities, Brandidates Personalities influence Brandidates Preference and Brandidates Equity, and Brandidates personalities mediate the relationship between brandidates endorsers and brandidates preference, then finally Brandidates personalities mediate the

relationship between brandidates endorsers and brandidates equity. The results of this study can be used by marketers/campaign teams in the formation of political marketing strategies for candidates who will run for elections.