

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *RELIGIOSITY*  
TERHADAP *VOTING INTENTION* DENGAN CITRA KADIDAT  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Indonesia 2024 di  
Kabupaten Indragiri Hulu, Riau)

**TESIS**



**Oleh :  
ADEZA GUNTIA  
2210018212002**

**PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

**2024**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *RELIGIOSITY*  
TERHADAP *VOTING INTENTION* DENGAN CITRA KADIDAT  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Indonesia 2024 di  
Kabupaten Indragiri Hulu, Riau)


Oleh:

ADEZA GUNTIA  
2210018212002

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Padang Tanggal 8 Maret 2024

Menyetujui

Pembimbing I,




Sefnedi S.E., M.M., Ph.D

Pembimbing II,



Reni Yuliviona S.E., M.M., Ph.D

Ketua Program Studi,



Reni Yuliviona S.E., M.M., Ph.D


**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *RELIGIOSITY*  
TERHADAP *VOTING INTENTION* DENGAN CITRA KADIDAT  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**  
(Studi Kasus Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Indonesia 2024 di  
Kabupaten Indragiri Hulu, Riau)

Oleh:


ADEZA GUNTIA  
2210018212002

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Padang Tanggal 8 Maret 2024

Ketua,

  
Sefnedi S.E., M.M., Ph.D

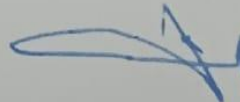
Sekretaris,

  
Reni Yuliviona S.E., M.M., Ph.D

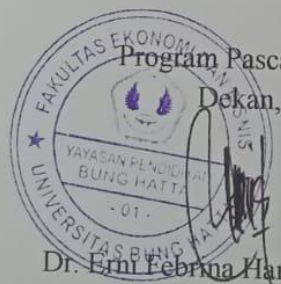
Anggota,

  
Dr. Akmal S.E., M.Si

Anggota,

  
Dr. Fivi Anggraini, S.E., M.Si., Ak., CA

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Magister Sains Manajemen pada Tanggal 8 Maret 2024



## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda dibawah ini:

**Nama** : Adeza Guntia

**NPM** 2210018212002

**Program Studi** : Magister Sains Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis dengan judul :

**“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *RELIGIOSITY* TERHADAP *VOTING INTENTION* DENGAN CITRA KADIDATSEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Indonesia 2024 di Kabupaten Indragiri Hulu, Riau)”**

Yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Magister Sains Manajemen pada konsentrasi Manajemen Marketing Program Pascasarjana Bung Hatta. Sejauh yang saya ketahui, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari Tesis yang telah dipublikasikan sebelumnya dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Magister Sains Manajemen dalam lingkungan Universitas Bung Hatta maupun, Kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari ternyata tidak sesuai dengan persyaratan diatas, maka Penulis bersedia menerima sanksi yang dikenakan.

Padang, 14 Maret 2024  
Penulis,

**ADEZA GUNTIA**  
**2210018212002**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *RELIGIOSITY* TERHADAP *VOTING INTENTION* DENGAN CITRA KADIDAT DAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Indonesia 2024 di Kabupaten Indragiri Hulu, Riau)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *social media marketing*, *religiosity* terhadap *voting intention*. Penelitian ini juga menginvestigasikan peran variabel citra kandidat sebagai mediasi antara *social media marketing*, *religiosity* dan *voting intention*. Tujuh hipotesis dikembangkan dan diuji dengan pendekatan kuantitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *theory of reasoned action*. Data penelitian adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan angket atau kuesioner metode *purposive sampling*. Variabel diukur dengan menggunakan skala likert lima dengan rentang “sangat tidak setuju”(1) sampa pada “sangat setuju”. Metode pengolahan data mengaplikasikan Model Persamaan Struktural (*structural equation model*) dengan menggunakan *software Smart-Partial Least Square (PLS) 3.0*. Jumlah sampel akhir sebanyak 155 responden. *Measurement model assessment* dan *structural model assessment* digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian. Setelah lolos dari penilaian model pengukuran, model struktur menunjukkan bahwa model mempunyai relevansi dan kekuatan predikrif yang baik. Uji hipotesis menunjukkan bahwa citra kandidat memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *voting intention*, dan citra kandidat memediasi hubungan antara *religiosity* dan *voting intention* dengan jenis memediasi *complementary mediation*. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa empat pengaruh langsung juga signifikan yaitu (i) (i) *religiosity* dan citra kandidat. (ii) citra kandidat.dan *voting intention* (iii) citra kandidat memediasi hubungan antara pengaruh *religiosity* dan *voting intention*. Dan tiga pengaruh langsung tidak signifikan yaitu pengaruh *social media marketing* dan *religiosity* terhadap *voting intention*, *social media marketing* terhadap citra kandidat. Dan satu pengaruh tidak langsung tidak signifikan yaitu citra kandidat memediasi hubungan antara pengaruh *social media marketing* dan *voting intention*.

**Kata Kunci :** *Social Media Marketing*, *Religiosity*, Citra kandidat, *Voting intention*.

**SOCIAL MEDIA MARKETING AND RELIGIOSITY ON VOTING INTENTIONS WITH IMAGES AND A VARIABLE OF MEDIATION (Studi Kasus Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Indonesia 2024 di Kabupaten Indragiri Hulu, Riau)**

**ABSTRACT**

*This research aims to identify the influence of social media marketing and religiosity on voting intentions. The research also investigates the role of candidate image variables as a meditation between social media marketing, religiosity, and voting intention. Seven hypotheses were developed and tested with a quantitative approach. The theory used in this study is the theory of reasoned action. Research data is primary data collected using an angket or questionnaire method called purposive sampling. The variable is measured using a Likert scale of five with a range of "very disagree(1) to "very y agree." The data processing method applies the structural equation model using the software Smart-Partial Least Square (PLS) 3.0. The final sample consists of 155 respondents. Measurement model evaluation and structural model assessment are used to obtain research results. After passing the assessment of the measurement model, the structural model shows that the model has good relevance and predictive strength. Hypothesis tests showed that candidate images mediate the relationship between social media marketing and voting intention, and candidate pictures mediate relationships between religiosity and vote intention with a kind of mediating complementary mediation. Furthermore, the results also show that four direct influences are also significant: (i) religiosity and candidate image, (ii) candidate's image and voting intention, (iii) candidates' image mediates the relationship between the influence of religion and the intention of voting, and three non-significant direct influences: social media marketing and religion influence on the voting intent, social media market on the image of the candidate, and one non-indirect influence that is non-sensitive: candidate images mediate the relation between the social media influence and the vote intention.*

**Keywords :** *Social media marketing, Religiosity, Candidate images, Voting intention*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT beserta junjungan besar Nabi Muhammad SAW, berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian dan penelitian tesis dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Religiosity* Terhadap *Voting Intention* dengan Citra Kandidat Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pemilihan Calon Presiden dan Wakil Presiden 2024 di Kabupaten Indragiri Hulu, Riau)”.

Dalam penelitian tesis ini, peneliti telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini peneliti dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibuk Prof. Dr. Diana Kartika, selaku Rektor Universitas Bung Hatta Padang.
2. Ibuk Dr. Erni Febriana Harahap, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
3. Ibuk Reni Yuliviona, S.E., M.M. Ph.D, selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Magister Sains Manajemen Univeritas Bung Hatta Padang.
4. Bapak Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D, selaku Pembimbing I dan Ibu Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph. D, selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta fikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, arahan, petunjuk, maupun saran yang sangat berkontribusi dalam penyelesaian tesis ini.
5. Pak Dr. Akmal S.E., M.Si dan ibuk Dr. Fivi Anggraini S.E. M.Si., Ak, CA sebagai dosen penguji yang telah memberikan masukan maupun ilmu yang sangat bermanfaat.

6. Segenap dosen Magister Sains Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan serta karyawan/karyawati Program Pascasarjana Universitas Bung Hatta Padang.
7. Keluarga tercinta terutama kepada orang tua yang selalu memberi semangat dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan tesis ini,
8. Rekan-rekan seperjuangan prodi Magister sains Manajemen yang senantiasa berbagi suka dan duka bersama peneliti selama masa perkuliahan.
9. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Dengan keterbatasan pengalaman, pengetahuan maupun kepustakaan, peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna dan perlu evaluasi lebih lanjut agar benar-benar bermanfaat. Peneliti sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun demi perbaikan dimasa mendatang, terima kasih.

Padang, Februari 2024

Peneliti,

**Adeza Guntia**



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Literatur .....	10
2.1.1 <i>The Theory of Planned Behavior</i> .....	10
2.1.2 <i>Voting Intention</i> .....	11
2.1.2.1 Pengertian <i>Voting Intention</i> .....	11
2.1.2.2 Pentingnya <i>Voting Intention</i> .....	13
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Voting Intention</i> .....	14
2.1.3 Citra Kandidat .....	15
2.1.3.1 Pengertian Citra Kandidat .....	15
2.1.3.2 Pentingnya Citra Kandidat .....	17
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Kandidat .....	18

2.1.4	<i>Social Media Marketing</i> .....	19
2.1.4.1	Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	19
2.1.4.2	Pentingnya <i>Social Media Marketing</i> .....	21
2.1.5	<i>Religiosity</i> .....	22
2.1.5.1	Pengertian <i>Religiosity</i> .....	22
2.1.5.2	Pentingnya <i>Religiosity</i> .....	23
2.2	Pengembangan Hipotesis.....	24
2.2.1	<i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Voting Intention</i> .....	24
2.2.2	<i>Religiosity</i> terhadap <i>Voting Intention</i> .....	25
2.2.3	<i>Social Media Marketing</i> terhadap Citra Kandidat .....	26
2.2.4	<i>Religiosity</i> terhadap Citra Kandidat .....	27
2.2.5	Citra Kandidat terhadap <i>Voting Intention</i> .....	27
2.2.6	Citra Kandidat memediasi hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Voting Intention</i> .....	28
2.2.7	Citra Kandidat memediasi hubungan antara <i>Religiosity</i> dengan <i>Voting Intention</i> .....	29
2.3	Kerangka Konseptual .....	30

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2	Objek, Populasi Dan Sampel Penelitian.....	31
3.3	Jenis Data Dan Sumber Data .....	32
3.4	Definisi Operasional Variabel .....	32
3.4.1	<i>Voting Intention</i> .....	32
3.4.2	Citra Kandidat.....	33
3.4.3	<i>Social Media Marketing</i> .....	33
3.4.4	<i>Religiosity</i> .....	33
3.5	Teknik Analisis Data.....	33
3.5.1	<i>Measurement Model Assessment</i> .....	33
3.5.2	Analisis Deskriptif .....	34
3.5.3	<i>R Square</i> dan <i>Q Square</i> .....	36
3.5.4	<i>Structural Model Assessment</i> .....	36
3.6	Tipe-tipe Mediasi .....	37

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	38
4.1.1 <i>Respon Rate</i> Responden .....	38
4.1.2 Profil Responden.....	38
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i> .....	41
4.1.3.1 <i>Covergent Validity</i> .....	41
4.1.3.2 <i>Descriminat Validity</i> .....	59
4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel .....	61
4.1.5 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i> .....	67
4.1.6 <i>Structural Model Assesment</i> .....	68
4.2 Pembahasan .....	71
4.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Voting Intention</i> .....	71
4.2.2 Pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap <i>Voting Intention</i> .....	72
4.2.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Citra Kandidat.....	73
4.2.4 Pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap Citra Kandidat.....	74
4.2.5 Pengaruh Citra Kandidat terhadap <i>Voting Intention</i> .....	75
4.2.6 Pengaruh Citra Kandidat Memediasi Antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Voting Intention</i> .....	76
4.2.7 Pengaruh Citra Kandidat Memediasi Antara <i>Religiosity</i> terhadap <i>Voting Intention</i> .....	78

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Implikasi Penelitian.....	79
5.2.1 Implikasi Teory .....	79
5.2.1 Implikasi Praktis.....	79
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian .....	80

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel :</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Fenomena <i>Voting Intention</i> di Kabupaten Indragiri Hulu .....	3
3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR) .....	35
3.2 Kriteria <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i> .....	36
3.3 Tipe Pengujian Mediasi .....	37
4.1 Distribusi Kuesioner Penelitian .....	38
4.2 Profil Responden .....	39
4.3 Hasil Analisis Outer Loading (Tahap I) <i>Voting Intention</i> .....	42
4.4 Hasil Analisis Outer Loading (Tahap II) <i>Voting Intention</i> .....	43
4.5 Hasil Analisis Outer Loading (Tahap III) <i>Voting Intention</i> .....	44
4.6 Hasil Analisis Outer Loading (Tahap IV) <i>Voting Intention</i> .....	44
4.7 Hasil Analisis Outer Loading (Tahap I) Citra Kandidat .....	45
4.8 Hasil Analisis Outer Loading (Tahap I) <i>Social Media Marketing</i> .....	47
4.9 Hasil Analisis Outer Loading (Tahap II) <i>Social Media Marketing</i> .....	48
4.10 Hasil Analisis Outer Loading (Tahap III) <i>Social Media Marketing</i> .....	49
4.11 Hasil Analisis Outer Loading (Tahap I) <i>Religiosity</i> .....	50
4.12 Hasil Analisis Outer Loading (Tahap II) <i>Religiosity</i> .....	51
4.13 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan <i>AVE</i> .....	52
4.14 <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode Fornell Larcker Criterion .....	53
4.15 <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode Heterotrait-Monotrait Ratio .....	54
4.16 Deskripsi <i>Voting Intention</i> .....	54
4.17 Deskripsi Citra Kandidat .....	55
4.18 Deskripsi <i>Social Media Marketing</i> .....	57
4.19 Deskripsi <i>Religiosity</i> .....	58
4.20 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i> .....	60
4.21 Pengujian Hipotesis $H_1 - H_7$ .....	61

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar :</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Kerangka Konseptual .....	30
4.1 <i>Structural Model Assesment</i> .....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian .....	80
Lampiran 2 : Tabulasi Data .....	85
Lampiran 3 : Profil Responden.....	103
Lampiran 4 : Measurement Model Assesment.....	105
Lampiran 5 : Analisis Deskriptif .....	110
Lampiran 6 : <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i> .....	112
Lampiran 7 : <i>Structural Model Assesment</i> .....	113

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia adalah negara demokrasi dengan pemerintahan yang memberikan hak setara kepada semua warganya untuk membuat keputusan yang dapat memengaruhi hidup mereka secara langsung maupun tidak langsung. Presiden dan wakil presiden bertanggung jawab atas pemerintahan demokrasi di Indonesia (Park et al., 2020; Putra & Aprilson, 2022). Demokrasi membutuhkan fitur prosedural, salah satunya dalam kegiatan partai politik. Partai politik merupakan bagian dari sistem demokrasi dan partai politik memegang peranan penting dalam terwujudnya kehidupan demokrasi. Partai politik juga memiliki tanggung jawab untuk memajukan kesejahteraan rakyat dengan mengadvokasi kepentingan mereka dan menjadikannya sebagai kebijakan public (Karimalla & Fajarini, 2022).

Tingginya tingkat partisipasi politik dapat menunjukkan bahwa masyarakat di suatu negara menaruh perhatiannya dalam berbagai masalah kenegaraan. Hal itu pula dapat menunjukkan bahwa pemerintahan terpilih di suatu negara memiliki legitimasi yang tinggi. Salah satu cara yang paling mudah untuk mengukur partisipasi politik melalui keikutsertaan masyarakat dalam pemilihan umum (pemilu). Menurut informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) di Indonesia tingkat partisipasi pemilih dalam Pemilu Presiden (Pilpres) mengalami penurunan sejak 2004 hingga 2014, Namun, angkanya kembali meningkat pada 2019 yang sebesar 81,97% (DataIndonesia.id, 2022).

Persentase partisipasi pemilih di Kabupaten Indragiri Hulu (Inhu), Riau, setiap pelaksanaan Pemilihan Presiden (Pilpres), sejak tahun 1999, terus mengalami

penurunan yang tentunya akan menjadi kerja berat Komisi Pemilihan Umum (KPU) untuk dapat kembali mengambil hati masyarakat, yang di maksud mengambil hati merupakan sebelum mengambil hak suara atau ikut partisipasi harus mendahulukan niat terdahulu sebelum menggunakan hak pilihnya. Pada Pemilu tahun 1999, persentase pemilih di Kabupaten Indragiri Hulu mencapai 92 %. Kemudian pada Pemilu tahun 2004, menurun dengan partisipasi lebih kurang 84 %. Pemilu tahun 2009, persentase kembali menurun, menjadi 71 % partisipasi pemilih. Sementara pada Pemilihan Legislatif tahun 2014 angka tersebut kembali menurun menjadi 62,3 % (Mediacenter.riau.go.id, 2014). Kemudian Kabupaten Indragiri Hulu presentase surat suara tidak sah pada pemilu tahun 2019 merupakan no 3 tertinggi yakni 1,77% dalam pemilihan Presiden setelah Kabupaten Indragiri Hilir (2,85%) dan Kepulauan Meranti (2,19%) (Hasanudin et al., 2021). Berdasarkan urgensi pentingnya Pemilihan umum (Pemilu) di Kabupaten Indragiri Hulu maka perlu dilakukan berbagai upaya untuk meningkatkan partisipasi memilih masyarakatnya melalui dengan meningkatkan *social media marketing*, *Religiosity*, citra kandidat dan *voting intention* pada tahun 2024 mendatang.

Menurut Ajzen (1991) niat merupakan seseorang bertindak sesuai dengan niat mereka dan persepsi kontrol atas niat perilaku mereka di pengaruhi oleh kontrol perilaku dan norma subyektif. Jadi *voting intention* adalah niat seseorang atau kecenderungan seorang pemilih untuk mendukung kandidat atau partai politik tertentu dalam suatu pemilu. Penelitian yang dilakukan Manju et al., (2023) di Sri Lanka dimana pemilihan di Eropa dan Timur Tengah kadang-kadang dipengaruhi oleh agama, etnis, keluarga dan kasta yang merupakan faktor penting dalam



mempengaruhi *voting intention*. Dan faktor yang melatarbelakangi *voting intention* adalah *religiosity*.

Untuk mendukung pernyataan sebelumnya dan untuk mengetahui dan mengungkapkan fenomena lain dari *voting intention* di Kabupaten Indragiri Hulu, maka peneliti melakukan survei awal terhadap 30 responden dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Fenomena *Voting Intention* di Kabupaten Indragiri Hulu**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya akan memilih calon Presiden dan Wakil Presiden yang informasi sosial medianya masuk akal bagi saya	17	2	4	2	5	68	2,27
2	Saya pikir calon Presiden dan Wakil Presiden 2024 yang akan saya pilih memperhatikan masalah negara	14	4	4	4	4	70	2,23
3	Terlibat dengan calon Presiden dan Wakil Presiden 2024 di sosial medianya akan mendorong saya untuk memilih	20	1	2	2	5	61	2,03
4	Saya dapat memberikan pendapat saya tentang kebijakan dan rencana negara melalui pemungutan suara.	18	4	2	1	5	61	2,07
5	Ikut memilih membuat perasaan saya menjadi lebih baik	12	4	8	2	2	61	2,07
Rata-Rata								2,13
Tingkat Capaian Responden (TCR)								42,7 %

Sumber : Hasil Survei bulan Desember 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 2,13 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 42,7 % dengan kategori sangat rendah. Hal ini dapat diartikan bahwa *voting intention* atau niat memilih masyarakat di Kabupaten Indragiri Hulu masih tergolong kategori sangat rendah.

Masih kurangnya tingkat *voting intention* atau niat memilih pada Pemilihan Umum (Pemilu) di Kabupaten Indragiri Hulu dimasa yang akan datang, menjadi dasar utama bagi peneliti dalam menetapkan variabel *voting intention* sebagai fokus pada penelitian ini. Hal ini dari terlibatnya si pemilih dengan calon Presiden dan Wakil Presiden 2024 di sosial medianya akan mendorong untuk memilih, pemilih dapat memberikan pendapat tentang kebijakan dan rencana negara melalui pemungutan suara dan ikut memilih membuat perasaan pemilih menjadi lebih Tinggi.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan modifikasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Moslehpour et al., 2021) dimana dalam penelitian tersebut variabel bebas adalah *social media marketing*, variabel mediasi adalah *Religiosity* dan citra kandidat dan variabel terikatnya *voting intention*. Literatur pemasaran menjelaskan bahwa variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *voting intention* diantaranya adalah *social media marketing* (Dabula, 2017; De-Oliveira et al., 2022; Mahesar, 2021; Riachi & Shatila, 2022; Sayegh, 2020), *Religiosity* (Ceicilia et al., 2023; Farrag & Shamma, 2014; Moslehpour et al., 2021; Rini & Budiman, 2020; Sandi, 2021), citra kandidat (Abbas et al., 2023; De-Oliveira et al., 2022; Fitriani et al., 2021; Hati et al., 2017; Mad-A-Dam & Ismail, 2021; Van Steenburg & Guzmán, 2019).

Variabel pemediasi adalah variabel yang bersifat menjadi perantara pada pengaruh variabel indenpen terhadap variabel dependen, hipotesis mediasi menyatakan bahwa variabel indenpen mempengaruhi variabel mediasi dan kemudian variabel mediasi mempengaruhi variabel dependen Penelitian (Moslehpour et al., 2021; Solihin & Ahyani, 2022) menemukan bahwa adanya pengaruh *social media marketing* terhadap *voting intention* dengan variabel citra kandidat sebagai variabel mediasi. *Social media marketing* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *voting intention* (Sayegh, 2020). Pemeriksaan dengan penekanan khusus pada mekanisme psikologis perilaku pemilih adalah bagian dari pengetahuan teoritis dan praktis tentang *political marketing*. *Social media marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan lain sebagainya (Zarrella, 2009). *Social media marketing* menjadi sangat penting karena membantu memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memposisikan kembali gagasan, nilai-nilai dan kebijakan mereka serta strategi yang efektif dan efisien meraih kesuksesan pemilu (Bukari et al., 2022).

*Social media marketing* berpengaruh terhadap tingkat citra kandidat, yang dimana citra kandidat adalah sebuah proses yang berorientasi terutama pada membangkitkan semangat emosi positif pada pemilih (Cwalina et al., 2011). Oleh sebab itu, *social media marketing* telah menjadi hal yang sangat penting secara signifikan meningkatkan *voting intention* dan citra kandidat dan secara tidak langsung mempengaruhi tingkat partisipasi pemilihan Presiden 2024.

Dalam penelitian De-Oliveira et al., (2022) membuktikan citra kandidat memediasi *social media marketing* dan *voting intention* atau niat memilih seseorang. Dengan itu tujuan adanya citra kandidat untuk meningkatkan penggunaan sosial

media oleh masyarakat memungkinkan terjadinya interaksi yang semakin berkembang antara pemilih, calon Presiden dan Wakil Presiden untuk meningkatkan citra mereka terhadap *voting intention* anak muda di Brazil.

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian oleh Sandi, (2021) juga menemukan bahwa *religiosity* terhadap *voting intention*. *Religiosity* dapat meningkatkan *voting intention* dimana *Religiosity* adalah sebagai keyakinan seseorang bahwa suatu produk memiliki kualitas yang dapat diandalkan untuk memberikan manfaat (Mcknight et al., 2002). *Religiosity* merupakan faktor dalam meningkatkan *voting intention* atau niat memilih seseorang. Kemudian penelitian *religiosity* mempengaruhi kandidat (Benstead et al., 2015).

Namun, prespektif yang berbeda muncul dari penelitian penelitian Vidyanata, (2022) menyebutkan bahwa *sosial media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *voting intention*. Temuan ini berkontrast dengan penelitian sebelumnya oleh Ramadania, (2020) menyebutkan bahwa *sosial media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *voting intention*. Kemudian penelitian Julina et al., (2019) menyebutkan bahwa *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *voting intention*. Penelitian yang menyebutkan *religiosity* tidak berpengaruh terhadap *voting intention* (Pradana et al., 2019).

Bedanya penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu terkait *voting intention* dilakukan di luar wilayah Indonesia seperti penelitian Bukari et al., (2022) melakukan penelitian *voting intention* yang objeknya pada pemilu presiden di Ghana pada tahun 2012 dan 2016, kemudian penelitian tersebut *trust* dan *loyalty* sebagai variabel mediasi dan politik isu sebagai variabel bebas. Kemudian penelitian Ramadania, (2020) melakukan

penelitian *voting intention* di Indonesia pada pemilihan presiden pada tahun 2019 dan kepercayaan dan *wom* sebagai variabel mediasinya kemudian sosial media sebagai variabel bebasnya. Lalu penelitian terdahulu yang meneliti terkait *voter intention* dilakukan di wilayah Indonesia seperti penelitian Moslehpour et al., (2021) yakni meneliti terkait pemilihan Presiden tahun 2019 yang *candidate image* dan *religiosity* sebagai variabel mediasinya dan *social media marketing* variabel bebas. Dari beberapa penelitian tersebut, penelitian ini mengambil celah untuk mengisi kesenjangan dari penelitian Moslehpour et al., (2021) dengan membahas *social media marketing* dan *religiosity* (variabel bebas), citra kandidat (variabel mediasi) dan *voting intention* (variabel terikat). Sedangkan, penelitian pada Pemilihan Umum (Pemilu) yakni pemilihan Presiden masih terbatas di wilayah Indonesia, terkhususnya di Kabupaten Indragiri Hulu.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian dengan variabel bebas *social media marketing* dan *religiosity*, sebagai variabel mediasi citra kandidat dan *voting intention* sebagai variabel terikatnya. Sehingga judul pada penelitian ini adalah “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Religiosity* terhadap *Voting Intention* dengan Citra Kandidat sebagai Variabel Mediasi”

## **1.2 Perumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat di kemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *voting intention* ?
2. Apakah *religiosity* berpengaruh terhadap *voting intention* ?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap citra kandidat ?

4. Apakah *religiosity* berpengaruh terhadap citra kandidat ?
5. Apakah citra kandidat berpengaruh terhadap *voting intention* ?
6. Apakah citra kandidat memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *voting intention* ?
7. Apakah citra kandidat memediasi hubungan antara *religiosity* dan *voting intention* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan dan menganalisis *social media marketing* dan *voting intention*.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis *religiosity* dan *voting intention*.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis *social media marketing* dan citra kandidat.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis *religiosity* dan citra kandidat.
5. Untuk membuktikan dan menganalisis citra kandidat dan *voting intention*.
6. Untuk membuktikan dan menganalisis citra kandidat memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *voting intention*
7. Untuk membuktikan dan menganalisis citra kandidat memediasi hubungan antara *Religiosity* dan *voting intention*

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan perumusan masalah, serta tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara *Theory of Planned Behavior* (TPB) bermanfaat memberikan kontribusi pada sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam interaksinya dengan kepentingan atau signifikansi dalam meningkatkan *voting intention*. Hal ini dapat dipakai sebagai acuan untuk meningkatkan *voting intention* melalui *social media marketing* dan citra kandidat sebagai sikap, *religiosity* sebagai kontrol perilaku yang dirasakan.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini juga memiliki kontribusi terhadap partai politik, dan kandidat calon Presiden dan Wakil Presiden untuk mengelola informasi yang baik melalui *social media marketing* sebagai strategi pemasaran politik dan tingkat *religiosity* untuk membangun citra kandidat agar mempengaruhi *voting intention* dalam pemilihan Presiden 2024 yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah suara pemilih.