

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini membuktikan secara empiris pengaruh *social media marketing* dan *religiosity* terhadap *voting intention* dengan citra kandidat sebagai variabel mediasi dengan jumlah responden sebanyak 155 orang pemilih di Kabupaten Indragiri Hulu, Riau. Setelah melalui tahapan analisis dan pengujian hipotesis didapat kesimpulan yang dirangkum sebagai berikut :

1. *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *voting intention* pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024.
2. *Religiosity* tidak berpengaruh terhadap *voting intention* pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024.
3. *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap citra kandidat pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024.
4. *Religiosity* berpengaruh positif terhadap citra kandidat pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024.
5. Citra kandidat berpengaruh positif terhadap *voting intention* pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024.
6. Citra kandidat tidak memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan *voting intention* pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024.
7. Citra kandidat memediasi hubungan antara *religiosity* dengan *voting intention* pada pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

### **5.2.1 Implikasi Teory**

Dalam penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)* untuk mengukur voting intention atau niat memilih masyarakat Kabupaten Indragiri Hulu, Riau. Penelitian ini menemukan hanya variabel citra kandidat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memilih. Hal tersebut menunjukkan *Theory of Planned Behavior* dapat digunakan untuk memprediksi sikap perilaku seorang individu. Pengembangan penelitian dengan menambahkan variabel *religiosity* menunjukkan bahwa *Theory of Planned Behavior* dapat digunakan sebagai prediktor kontrol perilaku yang dirasakan. Selain itu penelitian ini juga mengembangkan penggunaan *Theory of Planned Behavior* dengan menambahkan variabel *social media marketing* sebagai prediktor sikap.

### **5.2.2 Implikasi Praktis**

Penelitian ini menemukan bahwa tingkat *voting intention* masyarakat Kabupaten Indragiri Hulu Riau tergolong dalam kategori sedang. Oleh karena itu, dimasa yang akan datang masih perlunya meningkatkan *voting intention* dari kategori sedang menjadi tinggi. Untuk meningkatkan *voting intention* tersebut sebagaimana dijelaskan dengan memperhatikan variabel citra kandidat yang mempengaruhi *voting intention* masih tergolong baik, indikator atau item-item yang masih baik diantaranya: 1) Pemilih lebih menyukai calon Presiden dan Wakil Presiden 2024 yang berpenampilan menarik: 2) Pemilih lebih menyukai calon Presiden dan Wakil Presiden 2024 yang telah mempersiapkan diri dengan baik dan memiliki reputasi dalam kampanye politik terbaik.

Selain citra kandidat dalam meningkatkan *voting intention* dalam penelitian ini, variabel *religiosity* juga masih tergolong cukup baik, dalam meningkatkan *religiosity* yang masih tergolong cukup baik menjadi baik, maka indikator atau item-item yang masih cukup baik diantaranya: 1) Pemilih senang dengan orang yang seagama dengannya yang akan menjadi pemimpin Presiden dan Wakil Presiden 2024 Indonesia dimasa yang akan datang: 2) Pemilih akan memberikan bantuan uang, tenaga dan pikiran pada calon Presiden dan Wakil Presiden 2024: 3) Nilai-nilai ajaran agama yang pemilih anut sangat mempengaruhi sikap tindakan hidup pemilih.

### **5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian**

1. Penelitian ini dilakukan pada Kabupaten Indragiri Hulu saja, jadi hasil penelitian ini belum tentu berlaku sama pada satu Kabupaten yang ada di Riau. Oleh sebab itu, disarankan untuk mereplikasi model penelitian ini untuk menguji secara empiris pada Kabupaten lainnya.
2. Jumlah responden pada penelitian ini hanya (155) orang sehingga dapat mempengaruhi ketetapan hasil yang diperoleh, sehingga disarankan untuk meneliti responden lebih banyak lagi dalam rangka untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.
3. Penelitian ini hanya meneliti *social media marketing*, *religiosity*, dan citra kandidat sebagai variabel yang mempengaruhi *voting intention*, disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variabel yang mungkin dapat mempengaruhi variabel *voting intention* seperti *trust*, *loyalty*, pengetahuan dan lain-lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, J. L. (1997). Aaker1997. *Dimensions of Brand Personality*, 34(3), 347–356.

sci-hub.do/10.1177/002224379703400304

- Abbas, Z., Adnan, P. A., & Ali, U. (2023). *Unveiling The Mechanisme of Political Marketing Mix on Voting Intention : The Mediating Effect of Candidate Brand Engagement*. 867–877.
- Ahler, D. J., Citrin, J., Dougal, M. C., & 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>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 50(2), 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(February 2001), 27–58. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. PT. Rineka Cipta.
- Arkorful, V. E., Lugu, B. K., Basiru, I., Hammond, A., Arkorful, V. E., & Budu, G. (2022). Voter's choice of a presidential candidate: An empirical study. *Journal of Public Affairs*, 22(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2576>
- Assari, L., & Dwita, S. (2020). Pengaruh Jalur Pelaporan Dan Retaliasi Terhadap Niat Seseorang Melakukan Whistleblowing. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 2(4), 3610–3627. <https://doi.org/10.24036/jea.v2i4.308>
- Bagozzi, R. ., & Yi. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16, 74–94.
- Ben-Ur, J., & Newman, B. I. (2002). Motives, Perceptions and Voting Intention of Voters in the 2000 U.S. Presidential Election. *Psychology and Marketing*, 19(12), 1047–1065. <https://doi.org/10.1002/mar.10052>
- Benstead, L. J., Jamal, A. A., & Lust, E. (2015). Is it gender, religiosity or both? A role congruity theory of candidate transitional Tunisia. *Perspectives on Politics*, 13(1), 74–94. <https://doi.org/10.1017/S1537592714003144>
- Bukari, Z., Abdul Hamid, A. B., Md. Som, H., Agbemabiese, G. C., & Quansah, F. (2022). Does political issue matter in voting intention in Ghana? A political marketing perspective. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034227>
- Bukari, Z., Hamid, A. B. A., Md. Som, H., Hossain, H. U., Bashiru, S., Agyepong, L., Kafui Tsagli, S., & Al Halbusi, H. (2023). Determinants of voters behaviour and voting intention: The mediating role of social media. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2140492>

- Ceicilia, Paa, C. A. N., Sinuraya, Y. E. P., Suryaningsih, A., & Fadillah, R. N. P. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Masyarakat Pada Pemilihan Umum (Studi Kasus Pada Pemilihan Umum Presiden Indonesia Tahun 2014). *Jurnal Kajian Kontemporer Hukum dan Masyarakat*, 1–16. <https://doi.org/10.11111/dassollen.xxxxxxx>
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2011). *Political Marketing*.
- Dabula, N. (2017). The influence of political marketing using social media on trust, loyalty and voting intention of the youth of south Africa. *Business & Social Sciences Journal (BSSJ)*, 2(1), 62–119. <https://doi.org/10.26831/bssj.2016.2.1.62-112>
- DataIndonesia.id. (2022). *Data Tingkat Partisipasi Pemilih dalam Pilpres, Tertinggi 2019*.
- De-Oliveira, M., de Almeida, C. M., & Mainardes, E. W. (2022). Politics and social media: an analysis of factors anteceding voting intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(2), 309–332. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00301-7>
- Dita Restu Anggraneni. (2019). Pengaruh Religiosity, Celebrity Endorser Dan Perceived Value Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1–24.
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Farrag, D. A. R., & Shamma, H. (2014). Factors influencing voting intentions for Egyptian parliament elections 2011. *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 49–70. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2013-0003>
- Fitriani, L., Munandar, J. M., & Sumarwan, U. (2021). Pilkada amidst a pandemic: The role of the electronic word of mouth in political brand and voting intention. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 25(1), 32–47. <https://doi.org/10.22146/JSP.63986>
- Fornell, . and Larcker, D. . (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18.
- Gracia, M. S. (2020). The effectiveness of political campaign on instagram to influence vote intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 72. <https://doi.org/10.37535/103001120206>
- Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Global Marketing*.
- Gutiérrez-Rodríguez, P., Villarreal, R., Cuesta-Valiño, P., & Blozis, S. A. (2023). Valuation of candidate brand equity dimensions and voting intention:

- alternative polling data in the Spanish presidential election. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01790-z>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hasanudin, Ishak, Rizaldi, A., Idris, & Rozi. (2021). *Partisipasi pemilih pada pemilihan umum 2019*. 2019.
- Hati, S. R. H., Gayatri, G., Lupiyoadi, R., & Safira, A. (2017). *Which is the Stronger Influence of Voting Intention: Candidate Credibility or Party Credibility?* 36(Icbmr), 595–608. <https://doi.org/10.2991/icbmr-17.2017.54>
- Hobbs, R. (2017). *Create to learn : introduction to digital literacy (NV-1 res)*. Wiley Hoboken, NJ. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/1008908316>
- Hulland, J. (1999). *Strategic Management Journal. Cogent Business and Management*, 10(1), 195–204. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2174246>
- Julina, Suwandari, L., & Rahadhini, M. D. (2019). *Intention to Participate in Presidential Elections in Indonesia: The Effects of Religiosity and Peer Reference*. 373, 21–25. <https://doi.org/10.2991/iccelst-ss-19.2019.5>
- Karimalla, H., & Fajarini, S. D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Partai Solidaritas Indonesia Dalam Membangun Citra Partai Politik Pada Segmentasi Generasi Milenial Di Propinsi Bengkulu. *J-Sikom*, 2(2), 33–43. <https://doi.org/10.36085/v2i2.3078>
- Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). The role of trust mediates in the influence of social media marketing and Electronic Word-of-Mouth on purchase intention. *Management and entrepreneurship: trends of development*, 4(14), 102–113. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-4/14-08>
- Kusdiana, W., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2021). Pengaruh Religiusitas, Sikap dan Iklan Islami Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Lokal. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2840/2219>
- Mad-A-Dam, L., & Ismail, S. A. (2021). the Effect of Political Brand Equity on Young Thai Voting Intention: a Study of Future Forward Party. *International Journal of Politics, Public Policy and Social Works*, 3(10), 01–10. <https://doi.org/10.35631/ijppsw.310001>
- Maharani, N. K., & Silvia, A. (2020). Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropfi Islam*, 4(2), 141–152. <https://doi.org/10.22236/alurban>
- Mahardika, T. P. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli dengan Sikdap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu*

*Manajemen*, 16(2), 83–93.  
<https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34766>

- Mahesar, K. A. (2021). *The impact of political marketing through social media on voters ' involvement , satisfaction and loyalty : youth pakistani voters ' perceptions*. 4(4), 755–784.
- Manju, T., Tarofder, A. K., & Azam, S. . F. (2023). Modern Validity of Historical Factors on Voter Intention and Its Basic Patterns in Sri. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(1), 159–165.
- Manzoor, U., Ahmad Baig, S., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: The mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48.  
<https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Maslim, H., & Pasaribu, L. H. (2021). The influences of social media marketing, service quality and EWOM on purchase intention. *Enrichment: Journal of ...*, 12, 18–23.  
<https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/147>
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). *The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site : a trust building model*. 11, 297–323.
- Mediacenter.riau.go.id. (2014). *Partisipasi Pemilih Indragiri Hulu Terus Menurun*.
- Moslehpour, M., Lewi, S., Kurniawati, D., Ismail, T., & Negash, Y. T. (2021). The influence of social media marketing on voter's intention in Indonesia. *ACM International Conference Proceeding Series*, 212–218.  
<https://doi.org/10.1145/3457640.3457660>
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Noor, H. R. Z. Z. (2023). Political Marketing Management 5.0. In *Deepublish*.  
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199230952.003.0043>
- Park, S., Fisher, C., Flew, T., & Dulleck, U. (2020). Global mistrust in news : the impact of social media on trust. *JMM International Journal on Media Management*, 22(2), 83–96. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1799794>
- Pradana, M., Syarifuddin, S., Hafid, H., Gilang, A., & Diandri, M. (2019). Purchase intention determinants of halal food in secular countries. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(4), 83–89.
- Puspitasari, A. F. (2014). Pengaruh Marketing Mix dan Bandwagon Effect Terhadap Brand Equity dan Voting Intention. *Reformasi*, 4(2), 49–59.
- Putra, E. Y., & Aprilson, L. (2022). the Effect of Social Media Marketing on

- Purchase Intention in Improving Tourism Sector in Batam. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 41–54. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v11i1.440>
- Ramadania, Y. (2020). Social media dalam membangun kepercayaan dan WOM terhadap voter intention pada pemilihan presiden Indonesia 2019. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16(1), 16. <https://doi.org/10.29406/jmm.v16i1.2126>
- Riachi, A., & Shatila, K. (2022). Influence of Political Marketing on Voting Intention: an Empirical Investigation. *The EUrASEANs: journal on global socio-economic dynamics*, 6(37), 24–35. [https://doi.org/10.35678/2539-5645.6\(37\).2022.24-35](https://doi.org/10.35678/2539-5645.6(37).2022.24-35)
- Rini, N. I. S., & Budiman, A. (2020). Faktor-faktor internal yang mempengaruhi voting intention generasi milenial pada pemilih umum presiden dan wakil presiden 2019. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan (JSMK)*, 4(1), 11–21. <https://infopemilu.kpu.go.id/pilpres2019>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sandi, J. R. A. (2021). Religion and Ethnicity Traps: Behind the Intention to Vote of Millennial Voters. *Society*, 9(2), 410–419. <https://doi.org/10.33019/society.v9i2.344>
- Sayegh, N. El. (2020). *The effect of the internet and social media on youth's political interests and voting intentions*. February, 14. <https://all3dp.com/2/fused-deposition-modeling-fdm-3d-printing-simply-explained/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons Ltd.
- Smith, G. (2009). Conceptualizing and testing brand personality in British politics. *Journal of Political Marketing*, 8(3), 209–232. <https://doi.org/10.1080/15377850903044858>
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The role of brand image in mediating the effect of electronic word of mouth (E-WOM) and social media on purchase intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193–205. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i2.2384>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.
- Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, A. S. H., & Isaskar, R. (2022). the Effect of Social Media Marketing on the Purchase Decision of Kooka Coffee Products Using Brand Image As a Mediation Variable. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 223. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.3.9>



- Van Steenburg, E., & Guzmán, F. (2019). The influence of political candidate brands during the 2012 and 2016 US presidential elections. *European Journal of Marketing*, 53(12), 2629–2656. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0399>
- Vidyanata, D. (2022). Understanding the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention: A Value-Based Adoption Model. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 305–321. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Wamilia, M., M. Munandar, J., & Sumarwan, U. (2019). Political marketing factors that affect voting intention on Indonesian 2019 election. *Asia Proceedings of Social Sciences*, 5(1), 24–28. <https://doi.org/10.31580/apss.v5i1.1074>
- Wangpo, K., & Wangmo, S. (2022). The influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Asian Journal of Research in Marketing*, 11(5), 20–33. <https://doi.org/10.5958/2277-6621.2022.00018.4>
- Widiastuti, R. N. (2018). *Memaksimalkan penggunaan media sosial dalam lembaga pemerintahan*.
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of social media marketing and electronic word of mouth (w-wom) on purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Zarella, D. (2009). *The social media marketing*.
- Zhao. (2010). Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Truths about Mediating Analysis. *Journal of Consumer Research*, 3(7), 197–206.
- Zhao. (2018). Ekspresi beta-amyloid Diinduksi perubahan Prasinaptik dan aksonal yang bergantung pada usia di Drosophila. *J. Neurosci. Journal of Marketing Research*, 30(4).
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Truths about Mediating Analysis. *Journal of Consumer Research*, 3(7), 197–206.