

**PENGARUH CITRA PARTAI, *PERSONAL BRANDING*, DAN
KAMPANYE DIGITAL TERHADAP MINAT MEMILIH
CALON ANGGOTA LEGISLATIF DAPIL II KABUPATEN
BOGOR PADA PEMILU 2024
(Studi Kasus Pada Pemilih Caleg Partai PPP H. Junaidi Samsudin, S.H)**

SKRIPSI



**OLEH :
ANGIE AYU WIDJANARKO
NIM : 112010201**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

**PENGARUH CITRA PARTAI, *PERSONAL BRANDING*, DAN
KAMPANYE DIGITAL TERHADAP MINAT MEMILIH
CALON ANGGOTA LEGISLATIF DAPIL II KABUPATEN
BOGOR PADA PEMILU 2024
(Studi Kasus Pada Pemilih Caleg Partai PPP H. Junaidi Samsudin, S.H)**

Di Ajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

SKRIPSI



OLEH :
ANGIE AYU WIDJANARKO
NIM : 112010201

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertandatangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama : Angie Ayu Widjanarko

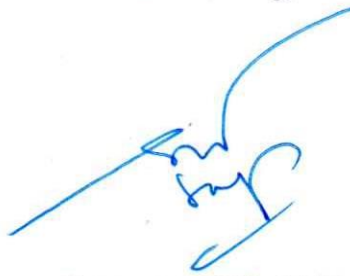
NIM : 112010201

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Partai, *Personal Branding*, dan Kampanye Digital Terhadap Minat Memilih Calon Anggota Legislatif Pada Pemilu 2024 (Studi Kasus Pada Pemilih Caleg Partai PPP H. Junaidi Samsudin, SH).

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 23 Juli 2024

Pembimbing,



Supartono, S.E., M.M.

0422066705

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA PARTAI, PERSONAL BRANDING, DAN KAMPANYE
DIGITAL TERHADAP MINAT MEMILIH CALON ANGGOTA LEGISLATIF
DAPIL II KABUPATEN BOGOR PADA PEMILU 2024
(Studi Kasus Pada Pemilih Caleg Partai PPP H. Junaidi Samsudin, S.H)**

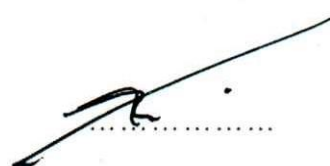
Dipersiapkan dan disusun oleh:
Angie Ayu Widjanarko
112010201

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Jumat, tanggal 16, bulan Agustus, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

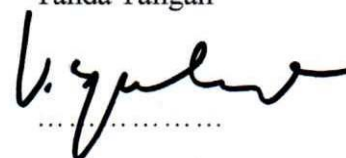
Ketua Penguji,
Maha Putra, S.Pd., M.Pd.
NIDN: 0430089301

Tanda Tangan



Anggota Penguji
Wira Syuhada, S.E., M.M.
NIDN: 0426077802

Tanda Tangan



Ka. Prodi Manajemen



Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc.
NIDN: 0406068402

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M.
NIDN: 0404046508

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Angie Ayu Widjanarko

NIM : 112010201

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 23 Juli 2024

Tanda Tangan



Angie Ayu Widjanarko

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Ambilah kebaikan dari apa yang dikatakan, jangan melihat dari siapa yang mengatakannya”.

(Nabi Muhammad SAW)

Inna ma'al-'usri yusrā “Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”

(QS Al-Insyirah: 5-6).

“Sukses bukanlah milik orang yang tidak pernah gagal, tetapi orang yang tidak pernah menyerah setelah gagal”.

(Abraham Lincoln)

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua, kakek dan nenek, serta kedua adik saya. Mereka merupakan sosok di balik perjuangan saya hingga bisa sampai pada tahap ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhentii kalian berikan kepada saya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan Judul “Pengaruh Citra Partai, *Personal Branding*, dan Kampanye Digital Terhadap Minat Memilih Calon Anggota Legislatif Pada Pemilu 2024 (Studi Kasus Pada Pemilih Caleg Partai PPP H. Junaidi Samsudin, SH)”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir/Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak Hamzah Muhammad Mardi putra, SKM., M.M DBA, sebagai Rektor Universitas Pelita Bangsa, yang telah memberikan dukungan dan dorongan kepada penulis selama perjalanan akademik.
2. Ibu Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril yang sangat berarti bagi penulis.
3. Ibu Dr. Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS., S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisni (FEB) Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh jajaran staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Supartono, S.E., M.M, selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelsaikan skripsi ini.
5. Tim Penguji, Bapak Maha Putra, S.Pd., M.Pd. dan Wira Syuhada, S.E., M.M. Terima Kasih telah berkenan memberikan masukan untuk

menyempurnakan naskah mulai dari gagasan awal tema penelitian hingga selesainya skripsi ini.

6. Bapak Ir. Kurbandi Satpatmantyo BR., M.M., DBA, selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Kepala Cabang Universitas Pelita Bangsa Bekasi, yang telah memberikan arahan selama perjalanan pendidikan penulis.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati, dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian skripsi ini.
8. Orang tuaku tercinta yang telah mengasuh, mendidik, membesarkan serta mendoakan penulis dengan penuh kesabaran, keteladanan, pengorbanan yang tidak terhingga.
9. Teman-teman angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa terima kasih atas keakraban, diskusi, saran, dan semangat yang diberikan.
10. Kepada Mas Rizki Yuda Ardiansyah S.Pd terima kasih atas segala dukungannya.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis sangat mengharpkan kritik dan saran yang konstruktif. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Bekasi, 23 Juli 2024

Tanda Tangan



Angie Ayu Widjanarko

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Konsep Pemasaran Politik	8
2.1.2 Minat Untuk Memilih	9
2.1.3 Indikator Minat Untuk Memilih	11
2.1.4 Citra Partai	12
2.1.5 Indikator Citra Partai	13
2.1.6 <i>Personal Branding</i>	14
2.1.7 Indikator <i>Personal Branding</i>	16
2.1.8 Kampanye Digital.....	17
2.1.9 Indikator Kampanye	18
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	18

2.3 Hipotesis dan Model Penelitian	19
2.3.1 Pengembangan Hipotesis	19
2.3.2 Model Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	23
3.1.1 Jenis Penelitian.....	23
3.1.2 Desain Penelitian.....	23
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel	30
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5 Metode Analisis	32
3.5.1 Uji Validitas	32
3.5.2 Uji Reliabilitas	33
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	33
3.5.3.1 Uji Normalitas	33
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas	34
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.5.4 Uji Regresi Linier Berganda	35
3.5.5 Uji Hipotesis	35
3.5.5.1 Uji Parsial (Uji t).....	35
3.5.5.2 Uji Simultan (Uji f).....	36
3.5.5.3 Uji Koefisien Determinan(R²)	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian.....	38
4.2 Hasil Penelitian	40
4.2.1 Deskripsi Data dan/atau Gambaran Umum Penelitian	40
4.2.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	40
4.2.2 Analisis Data atau Pengujian Hipotesis	41

4.2.2.1 Uji Validitas.....	41
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	42
4.2.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	43
4.2.2.3.1 Uji Normalitas.....	43
4.2.2.3.2 Uji Multikolinearitas	45
4.2.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	46
4.2.2.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	48
4.2.2.5 Uji Hipotesis	49
4.2.2.5.1 Uji Parsial (Uji t).....	49
4.2.2.5.2 Uji Simultan (Uji f)	50
4.2.2.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
4.3 Pembahasan	52
4.3.1 Pengaruh Citra Partai Terhadap Minat Memilih	52
4.3.2 Pengaruh <i>Personal Branding</i> Terhadap Minat Memilih	52
4.3.3 Pengaruh Kampanye Digital Terhadap Minat Memilih	53
BAB V PENUTUP	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	59
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Partai Peserta Pemilu 2024	2
Tabel 3. 1 Deskripsi Operasional Variabel	26
Tabel 3. 2 Daftar Pemilih Tetap	30
Tabel 3. 3 Skala Likert	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4. 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji t.....	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji f.....	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Perbandingan Persamaan Pemasaran.....	10
Gambar 2. 2 Model Penelitian.....	21
Gambar 3. 1 Desain Penelitian	24
Gambar 4. 1 Grafik P-P Plot	44
Gambar 4. 2 Grafik Normal Histogram	44
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pernyataan Kuesioner.....	59
Lampiran 2 Data Tabulasi X1, X2, X3, dan Y.....	61
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	73
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas X1, X2, X3, dan Y.....	75
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	76
Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	78
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis.....	78
Lampiran 8 Distribusi Nilai Ttabel.....	80
Lampiran 9 Distribusi Nilai Rtabel.....	81
Lampiran 10 Hasil Cek Turnitin.....	82
Lampiran 11 Surat Izin Penelitian.....	83

**THE INFLUENCE OF PARTY IMAGE, PERSONAL BRANDING, AND DIGITAL
CAMPAIGN ON INTEREST IN VOTING FOR CANDIDATE LEGISLATIVE
MEMBERS IN DAPIL II OF BOGOR DISTRICT IN THE 2024 ELECTION
(Case Study of PPP Party Candidate Voters H. Junaidi Samsudin, S.H)**

ABSTRACT

**Angie Ayu Widjanarko
Supartono**

In this era, political approaches have changed the ways in which legislative candidates attract the attention of voters. They are more creative, innovative and try to understand the problems felt by society. With this campaign strategy, a positive image is created that can make him win high votes in the 2024 election. This research aims to test the influence of party image, Personal Branding and digital campaigns on voting interest. The method used in this research is a quantitative method and the sampling used is probability sampling, namely the simple random sampling method. This research was conducted using the statistical program SPSS version 22 which was used to test the validity and reliability of the instrument, and the relationships hypothesized in the proposed theoretical model. The results of the research conducted have proven that there is no positive influence on party image on voting interest. There is a positive influence of Personal Branding on voting interest. There is a positive influence of digital campaigns on interest in voting for legislative candidates. The influence of party image, Personal Branding and digital campaigns on voting interest reached 78.3% while the remaining 21.7% was influenced by other factors. Candidates for legislative members can make useful contributions to society as important targets in political socialization, and can improve appropriate strategies to be accepted by the public which can influence the public in choosing legislative member candidates.

Keywords: *Party Image, Personal Branding, Digital Campaign, Voting Interest*

PENGARUH CITRA PARTAI, *PERSONAL BRANDING*, DAN KAMPANYE DIGITAL TERHADAP MINAT MEMILIH CALON ANGGOTA LEGISLATIF DAPIL II KABUPATEN BOGOR PADA PEMILU 2024 (Studi Kasus Pada Pemilih Caleg Partai PPP H. Junaidi Samsudin, S.H)

ABSTRAK

**Angie Ayu Widjanarko
Supartono**

Pada era ini, pendekatan politik telah mengubah cara- cara caleg dalam menarik perhatian pemilih. Mereka lebih kreatif, inovatif dan berusaha memahami permasalahan yang dirasakan masyarakat. Dengan strategi kampanye tersebut maka terciptalah citra positif yang dapat membuat beliau meraih suara tinggi pada pemilu 2024. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra partai, *Personal Branding*, dan kampanye digital terhadap minat memilih. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu dengan metode *simple random sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program statistik SPSS versi 22 yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, dan hubungan yang dihipotesiskan di dalam model teoritis yang diusulkan. Hasil dari penelitian yang dilakukan telah membuktikan bahwa tidak dapat pengaruh positif citra partai terhadap minat memilih. Terdapat pengaruh positif *Personal Branding* terhadap minat memilih. Terdapat pengaruh positif kampanye digital terhadap minat memilih calon anggota legislatif. Pengaruh citra partai, *Personal Branding*, dan kampanye digital terhadap minat memilih mencapai 78,3% sementara 21,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu Calon anggota legislatif dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk masyarakat sebagai target penting dalam sosialisasi politik, serta dapat memperbaiki strategi yang tepat untuk diterima oleh masyarakat yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam memilih calon anggota legislatif.

Kata Kunci: *Citra Partai, Personal Branding, Kampanye Digital, Minat Memilih*