

Political Marketing

by Julina Julina

Submission date: 02-May-2023 10:57PM (UTC+0700)

Submission ID: 2082148512

File name: 10_Khazanah_Ilmu_Berazam_2019.pdf (392.57K)

Word count: 3262

Character count: 20020

PENGARUH PARTAI POLITIK TERHADAP NIAT BERPARTISIPASI PADA PEMILIHAN PRESIDEN (PILPRES) DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI

Betty Leindarita
STIE Pembangunan Tg. Pinang
betty.leindarita@yahoo.co.id

Julina
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
julina@uin-suska.ac.id

Diana Eravia
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
diana.eravia@uin-suska.ac.id

ABSTRACT

The purpose of the study is to examine the influence of political parties on the intention to participate in the 2019 presidential election in Indonesia with gender as a moderating variable. Data were collected using an online questionnaire that was distributed accidentally. The questionnaire consisted of several parts. The first part asks the demographics of respondents, while the next section asks the intention of respondents to participate in the 2019 presidential election and political parties. A total of 142 respondents participated in this study. Before being tested using moderating variable regression analysis with sub-group methods, the data has been tested for validity and reliability. The results found that political parties had a positive and significant influence on the intention to participate in the 2019 presidential election in Indonesia. In addition, a significant calculated F value proves that gender moderates the influence of political parties on the intention to participate in the 2019 presidential election in Indonesia.

Keywords: Political Parties, Intention, Gender

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh partai politik terhadap niat berpartisipasi pada pilpres di Indonesia tahun 2019 dengan variabel gender sebagai pemoderasi. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online yang disebar secara aksidental. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian. Bagian pertama menanyakan demografi responden, sedangkan bagian selanjutnya menanyakan niat responden berpartisipasi pada pilpres 2019 dan partai politik. Sebanyak 142 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Sebelum diuji menggunakan analisis regresi variabel moderasi dengan metode sub-group, data telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menemukan bahwa partai politik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berpartisipasi pada pilpres tahun 2019 di Indonesia. Selain itu, nilai F hitung yang signifikan membuktikan bahwa gender memoderasi pengaruh partai politik terhadap niat berpartisipasi pada pilpres 2019 di Indonesia.

Kata Kunci: Partai Politik, Niat, Gender

PENDAHULUAN

Penelitian tentang pemasaran politik akhir-akhir ini telah banyak dilakukan. Banyak politisi mengadopsi teori-teori dalam pemasaran barang dan jasa. Sebagian beranggapan bahwa teori pemasaran yang digunakan untuk memasarkan barang dan jasa mungkin tidak sepenuhnya sesuai ketika diterapkan dalam bidang politik. Lees-Marshment dan Roberts (2005) menyatakan pemasaran politik adalah topik penting dalam studi akademis dan praktik politik di seluruh dunia. Pada umumnya para pemilih dianalogikan sebagai konsumen, sistem politik sebagai pasar, kebijakan sebagai produk, dan yang terus menerus menjadi pembicaraan adalah janji yang dapat dipenuhi dan kebutuhan untuk menyampaikannya kepada pemerintah. Hal-hal tersebut yang dianggap dapat menjadi kesuksesan dalam proses pemilihan pada pasar yang sangat rentan dan tidak dapat diprediksi. Peng dan Hackley (2009) berpendapat bahwa mungkin ada aspek respons audiens terhadap iklan politik yang tidak sesuai dengan teori pemasaran merek. “Pemilih” dan “konsumen” tampaknya memiliki kesamaan dalam tanggapan afektif, kognitif, dan perilaku mereka terhadap iklan, karena partai politik dan entitas komersial terkadang menggunakan teknik pemasaran yang serupa. Namun, dalam penelitian mereka, pemilih menampilkan tanggapan tertentu yang membedakan mereka dengan konsumen. Hal ini menyiratkan bahwa analogi antara pemasaran komersial dan politik memiliki keterbatasan. Mereka menyimpulkan dengan menyarankan bahwa analogi pemilih-konsumen sangat masuk akal jika dilihat pada tingkat makro tetapi, menjadi lebih lemah karena penelitian berfokus pada analisis tingkat mikro individu dalam konteks pemilihan. Adanya perbedaan pendapat ini membuat penelitian tentang pemasaran politik menjadi penting dilakukan. Penelitian ini mencoba menguji pengaruh partai politik terhadap niat mengikuti pilpres di Indonesia pada tahun 2009. Calon presiden dan wakil presiden di Indonesia dapat berasal dari partai politik maupun independen. Partai politik di Indonesia memiliki dinamika perkembangan yang sangat berkaitan dengan kondisi sosial yang sangat beragam sehingga sangat menarik untuk diteliti. Selain itu, fenomena banyaknya pendukung pasangan calon tertentu dari kelompok perempuan juga mewarnai pesta demokrasi di Indonesia pada tahun 2019 ini. Oleh karena itu, pertanyaan yang ingin dicari jawabannya dalam penelitian ini adalah apakah gender memoderasi pengaruh partai politik terhadap niat berpartisipasi dalam pilpres 2019 di Indonesia.

TINJAUAN TEORI

Bagian ini membahas tiga variabel yang diangkat dalam penelitian ini. Pada bagian ini akan pertama akan membahas mengenai partai politik, kemudian niat untuk berpartisipasi pada pemilihan umum, dan terakhir membahas kesetaraan gender dalam politik di Indonesia.

Niat Memilih

Niat adalah sesuatu yang terjadi dalam hati seseorang untuk melakukan sesuatu di masa depan. Dalam konteks pemasaran politik, niat untuk memilih ditafsirkan sebagai kecenderungan dalam hati individu untuk memilih presiden, kepala daerah, atau anggota dewan dalam pemilihan umum serentak. Newman dan Sheth (1985) mengembangkan model yang menggambarkan anteceden dari niat memilih. Ada tujuh faktor yang memengaruhi niat memilih, yaitu masalah dan kebijakan; citra sosial; perasaan emosional; gambar kandidat; Peristiwa saat ini; acara pribadi; dan masalah epistemik. Farrag dan Shamma (2013) menambahkan variabel lain seperti keyakinan agama, pengaruh keluarga dan teman, dan media. Selanjutnya, Morar, Venter dan Chuchu (2015) mengembangkan model niat memilih yang terdiri dari media periklanan, faktor kenyamanan, dan tekanan sosial. Lee et al (2016) mengajukan model penelitian yang menggambarkan pengaruh preferensi pada partai politik baik

secara eksplisit maupun implisit terhadap niat memilih. Penelitian ini berfokus partai politik dimana saat ini telah mengalami dinamika yang sangat beragam. Banyak partai baru bermunculan dengan mengusung isu-isu kekinian yang turut meramaikan pesta demokrasi di Indonesia.

Partai Politik

Partai politik adalah organisasi politik yang menjalani ideologi tertentu atau dibentuk dengan tujuan umum. Selain itu, partai politik dapat juga di definisikan sebagai perkumpulan orang-orang yang memiliki kesamaan asas, haluan, dan tujuan di bidang politik. Dunia politik menjadi menarik untuk dibahas terutama pada masa menjelang adanya pemilihan umum di suatu negara. Eksistensi partai politik dapat memberikan kesan positif maupun negatif di masyarakat. Kesan positif muncul ketika ada keterikatan emosional terhadap suatu partai, sementara kesan negatif dalam muncul dari berbagai kejadian yang melanggar aturan seperti korupsi yang dilakukan oleh kader partai. Dirangkum dari artikel yang ditulis oleh Hakim (2018) Tabel 1 menggambarkan perjalanan partai politik dari sejak pertama kali diadakan.

Tabel 1
Perkembangan Partai Politik di Indonesia

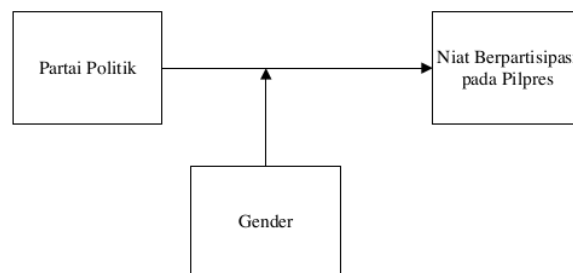
Tahun	Jumlah Parpol	Hasil Pemilu
1955	172	Empat partai besar yang mendominasi saat itu adalah Partai Nasionalis Indonesia (PNI), Masjumi, Nahdlatul Ulama, dan Partai Komunis Indonesia
1971	10	Golkar menang dengan mengantongi 62,8 persen suara (236 kursi DPR). Kemudian, disusul Nahdlatul Ulama (NU) dengan 18,6 persen suara (58 kursi); Parmusi 5,3 persen suara (24 kursi); Partai Nasionalis Indonesia (PNI) dengan 6,9 persen suara (20 kursi), dan Partai Syarikat Islam Indonesia (PSII) dengan 2,3 persen suara (10 kursi).
1977-1997	3	Pemilu 1977-1997 berlangsung di era Presiden Soeharto untuk memilih anggota legislatif. Presiden dan Wakil Presiden dipilih oleh MPR. Golkar bersama Soeharto keluar sebagai pemenang dalam pemilu pada 1977-1997
1999	48	Dari 48 partai yang berkontestasi, hanya 21 partai yang mendapatkan kursi di DPR. PDI-P keluar sebagai pemenang dengan perolehan 33,74 persen suara. Sementara itu, Presiden dan Wakil Presiden yang terpilih adalah Ketua Dewan Syuro PKB Abdurrahman Wahid (Gus Dur) dan Ketua Umum PDI-P Megawati Soekarnoputri
2004	24	Untuk pertama kalinya pula, Presiden dan Wakil Presiden dipilih secara langsung pada pesta demokrasi 2004. Susilo Bambang Yudhyono-Jusuf Kalla terpilih sebagai Presiden dan Wakil Presiden. Sementara itu, untuk legislatif, Golkar keluar sebagai pemenang dengan raihan suara 21,58 persen. Pemilu 2004 memberlakukan sistem electoral threshold sebesar tiga persen perolehan suara Pemilu 1999.
2009	38	Ketentuan electoral threshold pada pemilu sebelumnya dihapus dan diganti dengan parliamentary threshold sebesar 2,5 persen. Dari 38 partai, hanya 9 yang lolos parliamentary threshold dan berhak mendapat kursi di DPR. Presiden dan Wakil Presiden yang terpilih pada Pemilu 2009 adalah Susilo Bambang Yudhyono dan Yudianto.
2014	12	Dari 12 partai itu, hanya 10 partai yang memenuhi parliamentary threshold sebesar 3,5 persen perolehan suara. Kesepuluh partai yang melenggang ke DPR adalah PDI Perjuangan (18,95 persen), Golkar (14,75 persen), Gerindra (11,81 persen), Demokrat (10,19 persen), PKB (9,04 persen), PAN (7,59 persen), PKS (6,79 persen), Nasdem (6,72 persen) PPP (6,53 persen), Hanura (5,26 persen). Sementara itu, Joko Widodo dan Jusuf Kalla terpilih sebagai Presiden dan Wakil Presiden pada Pemilihan Presiden 2014.
2019	16	Sembilan dari 16 partai politik peserta Pemilu 2019 memenuhi ambang batas parlemen. Joko Widodo dan K.H. Makruf Amin keluar sebagai pemenang

Sumber: diolah dari beberapa sumber

Orang sering berperilaku serupa dengan orang lain yang saling mengenal. Teman, misalnya, sering memilih partai yang sama, menyekolahkan anak ke sekolah yang sama, pergi berlibur ke tempat yang sama, atau makan di restoran yang sama. Menurut hasil penelitian Camposs et al., (2017) kesamaan dengan teman-teman dalam satu kelompok ini mempengaruhi pandangan mereka terhadap politik. Selanjutnya, hasil penelitian Lee, dkk (2016) menemukan bahwa partai politik mempengaruhi niat mengikuti pemilihan. Penelitian ini dilakukan 12 distrik di Taipei, Taiwan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kaur dan Sohal (2018) menemukan bahwa personalitas merek partai lebih jauh mempengaruhi tidak hanya kepuasan pemilih akan tetapi juga kesetiaan terhadap partai. Berdasarkan pembahasan ini, maka dapat diajukan hipotesis bahwa partai politik akan mempengaruhi niat pemilih untuk berpartisipasi pada pemilihan presiden.

Kesetaraan Gender dalam Partai Politik

Perempuan dalam politik adalah topik yang populer akhir-akhir ini. Meneliti perbedaan gender dalam politik tentu tidak terlepas dari topik yang diteliti baik dari sisi akademis maupun politik itu sendiri. Faktor utama yang mendorong meningkatkan partisipasi perempuan dalam bidang politik adalah penerapan kuota untuk perempuan sebesar 30%. Terdapat beberapa peraturan yang mendukung kebijakan kuota 30% tersebut antara lain Undang-undang Nomor 31 Tahun 2002, Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2003, Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2008, dan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008. Menurut UU No. 2 Tahun 2008, partai politik harus menyertakan keterwakilan perempuan minimal 30% baik dalam pendirian maupun dalam kepengurusan di tingkat pusat. 30% dianggap dapat memungkinkan adanya perubahan pada pengambilan keputusan pada lembaga-lembaga publik. Untuk menjamin terlaksananya amanat UU tersebut, diterapkan pula *zipper system* yang mengatur bahwa satu orang perempuan harus ada pada setiap tiga bakal calon yang diajukan (Pasal 55 ayat (2) UU No. 10 Tahun 2008). Diharapkan dengan adanya kebijakan ini, dominasi lelaki dapat dihindari dalam lembaga politik ketika merumuskan kebijakan public (<https://tirto.id/cv8q>). Hasil penelitian Halse, (2009) menemukan bahwa keterlibatan perempuan dalam lembaga politik berdampak pada anggaran untuk perawatan anak. Selain itu, juga terdapat pengaruh positif pada pembelanjaan untuk budaya dan berpengaruh negatif terhadap pembelanjaan administrasi, meskipun untuk pembelanjaan administrasi pengaruhnya tidak terlalu kuat. Berdasarkan pembahasan pada tinjauan teori yang telah dilakukan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga gender memoderasi pengaruh partai politik terhadap niat berpartisipasi pada pilpres 2019. Adapun model konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1
Model Konseptual

METODE

Responden dalam penelitian dipilih secara aksidental yang diminta kesediaannya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Sebanyak 142 responden mengisi kuesioner yang disebarakan secara online ada di Kota Pekanbaru. Item pernyataan dalam kuesioner diadaptasi dari berbagai penelitian terdahulu. Terdapat tujuh item untuk mengukur variabel partai politik dan dua item untuk mengukur niat berpartisipasi dalam pilpres 2019. Semua item disusun menggunakan Skala Likert dengan lima alternatif jawaban dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Data yang terkumpul selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya. Item yang tidak lolos uji validitas dan reliabilitas dikeluarkan dari analisis dan tidak diikutsertakan lagi dalam perhitungan selanjutnya. Untuk menguji apakah gender memoderasi pengaruh partai politik terhadap niat berpartisipasi pada pilpres 2019 digunakan analisis regresi moderasi dengan metode subgroup.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Responden perempuan dalam penelitian ini berjumlah 84 orang atau 59.2% sedangkan responden laki-laki berjumlah 58 orang atau 40.8%. Umur responden berkisar antara 17 tahun sampai 35 tahun dengan rata-rata umur 20 tahun. 80 orang responden atau 56.3% menyatakan bahwa ini adalah untuk pertama kalinya mereka mengikuti pilpres sedangkan 62 orang atau 43.7% telah pernah melakukan pemilihan pada periode sebelumnya. Maroritas responden yaitu sebanyak 126 orang atau 88.7% menyatakan sudah memiliki pilihan dan tidak akan berubah sampai saatnya pilpres.

Uji Validitas

Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan analisis Korelasi Pearson. Item pertanyaan dianggap valid jika nilai Korelasi Pearson nya ≥ 0.3 . Berdasarkan hasil pengujian validitas seperti tertera pada Tabel 2, ada satu item yang tidak lolos uji validitas yaitu pernyataan mengenai skandal buruk akan mempengaruhi kepercayaan pada partai. Setelah item pernyataan tersebut dikeluarkan dari analisis seluruh nilai korelasi Pearson sudah berada diatas 0.3 dengan kisaran antara 0.495-0.639.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi Pearson
Partai Politik	Memilih partai yang netral	0.537
	Semakin lama partai semakin terpercaya	0.591
	Percaya pada partai	0.649
	Memilih partai sesuai agama	0.516
	Skandal buruk akan mempengaruhi kepercayaan pada partai	0.270
	Tidak masalah partai baru asal sesuai aspirasi	0.474
	Skandal buruk kader partai tidak mempengaruhi citra partai	0.591
Niat Memilih	Menggunakan hak pilih pada pilpres	0.527
	Akan berpartisipasi pada pilpres	0.871

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha dimana secara umum dinyatakan apabila nilainya ≥ 0.6 maka variabel tersebut dikatakan reliable. Untuk variabel partai politik, dari semua terdapat variabel namun harus dikeluarkan dua item pernyataan agar nilai Cronbach's Alpha nya ≥ 0.6 . sementara untuk variabel niat berpartisipasi sudah lolos uji reliabilitas dengan nilai 0.724

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Item yang diuji	Item yang dipertahankan	Cronbach's Alpha
Partai Politik	6	4	0.601
Niat Memilih	2	2	0.724

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis regresi variabel moderasi dengan metode subgroup. Sampel dipecah menjadi dua kelompok berdasarkan variabel ketiga yang menjadi moderasi dimana dalam penelitian ini adalah variabel gender. Untuk menguji apakah gender memoderasi pengaruh partai politik terhadap niat mengikuti pilpres digunakan persamaan sebagai berikut (Suliyanto, 2011):

$$F = \frac{(SSRT-SSRG)/k}{(SSRG)/(n1+n2-2k)} \dots\dots\dots (1)$$

Nilai SSRT diperoleh dari output regresi untuk semua sampel (yaitu laki-laki dan perempuan) dengan melihat pada tabel Anova pada bagian residual. Tabel 4 menampilkan hasil perhitungan regresi sederhana antara variabel partai politik dan niat berpartisipasi pada pilpres 2019. Nilai SSRT dapat dilihat pada kolom residual yaitu sebesar 320.192.

Tabel 4
Nilai Residual pada Sampel Total

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Signifikansi.
1 Regression	58.238	1	58.238	25.464	.000 ^b
Residual	320.192	140	2.287		
Total	378.430	141			

a. Dependent Variable: niat berpartisipasi pada pilpres 2019

b. Predictors: (Constant), partai politik

Langkah selanjutnya adalah mencari nilai SSRG yang merupakan jumlah dari SSR1 (residual untuk subgroup perempuan) dan SSR2 (residual untuk subgroup laki-laki). Untuk mengetahui nilai SSR1 maka dilakukan regresi menguji untuk salah satu kelompok subgroup yaitu sampel perempuan. Hasil perhitungan untuk subgroup perempuan (SSR1) dapat dilihat pada kolom residual sebesar 151.975 (lihat Tabel 5).

Tabel 5
Nilai Residual pada Sampel Perempuan

ANOVA^{ab}

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.775	1	1.775	.958	.331 ^c
Residual	151.975	82	1.853		
Total	153.750	83			

a. Dependent Variable: niat berpartisipasi pada pilpres 2019

b. Selecting only cases for which Jenis Kelamin = perempuan

c. Predictors: (Constant), partai politik

Selanjutnya dilakukan regresi untuk subgroup kedua yaitu kelompok laki-laki untuk mendapatkan nilai SSR2. Berdasarkan data pada Tabel 6, diperoleh nilai SSR2 sebesar 137.364. Berdasarkan nilai residual pada Tabel 5 dan 6 dapat diperoleh nilai SSRG sebesar 289.339 (151.975+137.364).

Tabel 6
Nilai Residual pada Sampel Laki-laki

ANOVA^{ab}

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	80.153	1	80.153	32.676	.000 ^c
Residual	137.364	56	2.453		
Total	217.517	57			

a. Dependent Variable: niat berpartisipasi pada pilpres 2019

b. Selecting only cases for which Jenis Kelamin = Laki-laki

c. Predictors: (Constant), partai politik

Setelah diperoleh nilai SSRG maka dapat dihitung nilai F untuk menentukan kesimpulan dari uji moderasi. Hasil perhitungan menggunakan rumus 1 menemukan nilai F sebesar 7.57 dan lebih besar dari F tabel (3.087) sehingga disimpulkan bahwa gender memoderasi pengaruh antara partai politik terhadap niat berpartisipasi pada pilpres 2019. Artinya adalah gender dapat memperkuat atau memperlemah kekuatan pengaruh antara partai politik terhadap niat berpartisipasi pada pilpres 2019. Untuk subgroup perempuan, partai politik tidak mempengaruhi niat berpartisipasi pada pilpres 2019. Kondisi sebaliknya terjadi untuk pengujian pada subgroup laki-laki. Terdapat pengaruh yang

signifikan antara partai politik dengan niat berpartisipasi pada pilpres 2019. Laki-laki dan perempuan sering menunjukkan perbedaan yang dapat diprediksi dalam sikap dan perilaku politik. Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Hatemi dkk (2012). Mereka menemukan bahwa identitas gender memiliki dampak terhadap preferensi pemilih. Mereka juga menemukan bahwa perbedaan individu pada identitas gender tidak berasal dari pengaruh sosial akan tetapi berasal dari pengalaman unik dan bawaan. Menurut Khatib (2012), kesuksesan pemasaran politik dipengaruhi oleh segmentasi dan target pasar, pemosisian kandidat, dan membangun imej yang kuat baik untuk kandidat maupun untuk partainya.

KESIMPULAN

Partai politik di Indonesia tidak dapat dipungkiri menjadi mesin penggerak untuk kesuksesan calon presiden dan wakil presiden dalam meraih suara masyarakat. Penelitian ini menemukan bahwa partai politik berpengaruh signifikan terhadap niat berpartisipasi pada pilpres 2019. Selain itu, gender juga ditemukan sebagai variabel yang dapat memoderasi yaitu memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut. Tidak ditemukannya pengaruh yang signifikan pada sampel perempuan menunjukkan bahwa bukan partai politik yang dominan mempengaruhi niat kaum perempuan mengikuti pesta demokrasi tersebut. Boleh jadi, bukan karena partainya mereka berniat memilih, tetapi dari faktor lain seperti imej kandidat calon presiden dan wakil presiden, promosi yang dilakukan, tingkat religiusitas, dan factor lain yang berpotensi mempengaruhi niat berpartisipasi pada pilpres 2019. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka untuk menyasar segmen perempuan, pihak-pihak yang berkepentingan dapat menggunakan strategi pemasaran lain untuk mencapai tujuannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Campos, C.F.S., Heap, S.H., and De Leon, F.L.L. 2017. The Political Influence of Peer Groups: Experimental Evidence in the Classroom, *oxford Economic Paper*, 69 (4), 963-985.
- Hakim, R.N. 2018. Partai Politik yang Bertarung di Pemilu dari Masa ke Masa, <https://nasional.kompas.com/read/2018/02/20/13275281/partai-politik-yang-bertarung-di-pemilu-dari-masa-ke-masa?page=all>
- Halse, A.H. 2009. A Women's Touch: The Impact of Gender on Political Priorities, Master thesis for the Master of Philosophy in Economics degree Department of Economics, University of Oslo. <https://tirto.id/kuota-30-perempuan-di-parlemen-belum-pernah-tercapai-cv8q>
- Kaur,H., and Sohal, S. 2018. Examining the relationships between political advertisements, party brand personality, voter satisfaction and Party Loyalty, *Journal of Indian Business Research*, 1755-4195.
- Khatib, F.S. 2012. Factors affecting success of political marketing: a Jordanian electorate point of view, *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 28 (1), 4-27.
- Lee, I., Chen, E.E., Tsai, C., Yen, N., Chen, A.L.P., and Lin, W. 2016. Voting Intention and Choice: Are Voters always Rational and Deliberative? *Plos One*, 11 (2), 1-14.
- Lees-Marshment, J. 2005, The marketing campaign: the British general election of 2005, *Journal of Marketing Management*, 21 (9/10), 1151-60.

Morrar, A., Venter, M., and Chuchu, T. (2015). "To Vote or Not to Vote: Marketing Factors Influencing of University Students in Johannesburg", *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7 (6), 81-93

Newman, B.I., and Sheth, J.N. (1985). "A Model of Primary Voter Behavior", *The Journal of Consumer Research*, 12, 178-187

Undang-undang Nomor 31 Tahun 2002 tentang Partai Politik

Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2003 tentang Pemilihan Umum

Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah

Political Marketing

ORIGINALITY REPORT

11 %	%	%	11 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to IAIN Surakarta Student Paper	6 %
2	Submitted to Universitas Muhammadiyah Buton Student Paper	3 %
3	Submitted to IAKN Ambon Student Paper	2 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%