

BAB VII PENUTUP

7.1 Simpulan

Dari hasil pengujian terhadap model pada penelitian ini, mampu menjelaskan hubungan antara iklan politik, *word-of-mouth*, citra calon kepala daerah, kepercayaan dan keputusan pemilih calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau, telah menghasilkan simpulan bahwa model penelitian adalah model yang tepat untuk menggambarkan keputusan pemilih calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. Hasil pada penelitian ini sangat penting karena terdapat tahapan pengaruh dari masing-masing faktor dan konstruk yang berjalan dengan cara berjenjang (*rekursif*), yaitu variabel iklan politik memengaruhi secara positif variabel citra calon kepala daerah, dan kepercayaan pemilih pemula, yang selanjutnya memengaruhi secara positif keputusan pemilih calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. Begitu juga variabel *word-of-mouth* memengaruhi secara positif variabel citra calon kepala daerah, dan kepercayaan pemilih pemula, yang selanjutnya memengaruhi secara positif keputusan pemilih calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. Hasil penelitian ini merupakan sumbangan yang signifikan khususnya dalam teori strategi pemasaran, khususnya strategi pemasaran politik pada pemilihan calon kepala daerah.

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dari penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Iklan politik berpengaruh terhadap citra calon kepala daerah hal ini menunjukkan bahwa Iklan politik yang dilakukan calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau, dapat mendorong naiknya citra calon kepala daerah. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Achmad Syarief Addasuqi (2015), Suyatno Kahar (2014).
2. Iklan politik berpengaruh terhadap kepercayaan pada calon kepala daerah, hal ini menunjukkan bahwa Iklan politik yang dilakukan calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau, dapat mendorong naiknya kepercayaan pemilih pada calon kepala daerah. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Haryati (2007), Ansar Suherman, M. Iqbal Sultan, Hasrullah (2014).
3. Iklan politik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilih calon kepala daerah, hal ini menunjukkan bahwa Iklan politik yang dilakukan calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau, dapat mendorong naiknya keputusan pemilih pada calon kepala daerah. Hasil penelitian sesuai dengan temuan Rizky Arif Rahman, dan Ama Suyanto (2015), Arfian Nur Halim, Irawan Suntoro, M Mona Adha (2014).

4. *Words of mouth* pemilih pemula berpengaruh tidak signifikan terhadap citra calon kepala daerah, hal ini menunjukkan bahwa *words of mouth* yang dilakukan calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau, belum dapat mendorong naiknya citra calon kepala daerah. Hasil penelitian tidak sesuai dengan temuan Rani Prita Prabawangi (2017).

5. *Words of mouth* pemilih pemula berpengaruh terhadap kepercayaan pada calon kepala daerah, hal ini menunjukkan bahwa *words of mouth* yang dilakukan calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau, dapat mendorong naiknya kepercayaan pemilih pada calon kepala daerah. Hasil penelitian sesuai dengan temuan Larissa M. Sundermann (2017), Rani Prita Prabawangi (2017).

6. *Words of mouth* pemilih pemula berpengaruh terhadap keputusan pemilih calon kepala daerah, hal ini menunjukkan bahwa *words of mouth* yang dilakukan calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau, dapat mendorong naiknya keputusan pemilih pada calon kepala daerah. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Gadis, dan Effy Rusfian (2012), Larissa M. Sundermann (2017).

7. Citra calon kepala daerah berpengaruh terhadap kepercayaan pemilih pemula pada calon kepala daerah, hal ini menunjukkan bahwa citra calon kepala daerah, dapat mendorong naiknya kepercayaan pemilih pada calon kepala daerah. Hasil penelitian sesuai dengan temuan Citra Dano Putri, Hafied Cangara, Iqbal Sultan (2013), Melifia Liantifa (2019).

8. Citra calon kepala daerah berpengaruh terhadap keputusan pemilih pemula calon kepala daerah, hal ini menunjukkan bahwa citra calon kepala daerah, dapat mendorong naiknya keputusan pemilih calon kepala daerah. Hasil penelitian sesuai dengan temuan Fauzan Bur, Sefnedi, Irda (2014), Citra Dano Putri, Hafied Cangara, Iqbal Sultan (2013).

9. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pemilih pemula calon kepala daerah, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pemilih pada calon kepala daerah, dapat mendorong naiknya keputusan pemilih calon kepala daerah. Hasil penelitian sesuai dengan temuan Rohana Handaningrum, Rr. Amanda Pasca Rini (2014), Citra Dano Putri, Hafied Cangara, Iqbal Sultan (2013).

Dari keempat variabel yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pemilih pemula pada penelitian ini, yang terbesar nilainya adalah keterkaitan langsung antara citra calon kepala daerah dengan keputusan pemilih pemula. Hal ini mempertegas bahwa citra calon kepala daerah sangat dominan memengaruhi keputusan pemilih pemula calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. Disisi lain dari ketiga variabel yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap kepercayaan pemilih pemula pada calon kepala daerah pada penelitian ini, yang terbesar nilainya adalah keterkaitan langsung antara iklan politik dengan kepercayaan pemilih pemula pada

calon kepala daerah. Hal ini juga mempertegas peran dari iklan politik. Oleh sebab itu keputusan pemilih pemula calon kepala daerah di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau, akan naik dengan menaikkan iklan politik. Dengan demikian iklan politik seharusnya dilakukan secara intensif, dan dijaga muatan iklannya sehingga visi, misi dan program-program dari masing-masing calon kepala daerah terus digalakkan dan bila memungkinkan kualitas iklan politiknya ditingkatkan, sehingga keputusan pemilih peserta pemilih pemula akan naik, dan akan memilih calon kepala daerah dengan tepat, sesuai dengan aspirasinya.

7.2 Saran-Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka untuk calon kepala daerah, maupun ilmu pengetahuan selanjutnya disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

7.2.1 Kepada calon kepala daerah

Mengingat belum berperannya *words of mouth* terhadap citra calon kepala daerah, maka disarankan agar calon kepala daerah meningkatkan dan melakukan komunikasi yang intensif terhadap peserta pemilih pemula dengan cerita hal-hal yang positif tentang program-program calon kepala daerah. Juga mengajak teman maupun keluarga bahkan mengajak partai yang mendukungnya agar lebih efektif memberikan informasi positif tentang calon kepala daerah yang diusungnya. Juga disarankan agar partai pendukung memberikan informasi tentang rekomendasi siapa yang menjadi calon yang diusung partainya secara luas.

7.2.2 Kepada Pengembangan Penelitian

Saran untuk peneliti lain perlu kiranya dilakukan penambahan ruang lingkup penelitian, dengan mempertimbangkan wilayah yang lebih luas yaitu Provinsi Kepulauan Riau, demikian pula pengelompokan dan pemisahan responden berdasarkan Kecamatan, di seluruh Kabupaten/Kota Provinsi Kepulauan Riau dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Serentak yaitu Pilkada Bupati/Walikota dan Gubernur di Provinsi Kepulauan Riau yang dilaksanakan bersamaan. Pemerintah Indonesia sedang berupaya untuk menyerderhanakan dan menyempurnakan penyelenggaraan Pemilu Legislatif, Pemilu Presiden dan Wakil Presiden dan Pilkada secara serentak di seluruh Indonesia. Sehingga didapat gambaran yang lebih jelas tentang keputusan pemilih pemula, yang didasarkan pada variabel iklan politik, *Word-Of-Mouth*, citra calon kepala daerah serta kepercayaan pemilih pemula, karena keputusan pemilih menjadi penentu kemenangan calon legislatif, Presiden dan Wakil Presiden serta Calon Kepala Daerah yaitu Bupati dan Wakil Bupati, Walikota dan Wakil Walikota serta Gubernur dan Wakil Gubernur

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meneliti secara lebih jauh lagi tentang pengaruh iklan politik, *word-of-mouth*, citra calon kepala daerah, kepercayaan dan keputusan pemilih peserta pemilih pemula dengan menambahkan variabel money politic ataupun variable lainnya dengan indikator yang kompleks.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan kelemahan yang ada dalam penelitian ini secara metodologi dan kerangka konsep sehingga pemahaman tentang penggunaan marketing politik dalam pilkada akan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Achmad Syarief Addasuqi, 2015. Pengaruh Iklan Politik Peserta Pemilu Dan persepsi Pemilih Terhadap Pengambilan keputusan Ditinjau Dari Tempat Tinggal Dan jenis Kelamin Pada Pemilu Legislatif 2014 Didesa Tapis Kecamatan Tana Paser. *Journal Psikologi*, 2015,4(1):65-78.
- Adman Nursal. 2014. *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Agus Aribowo, 2010. Political Marketing Dalam Pemilu Kada, 1-17, diakses pada tanggal 3 Februari 2010 dari <http://www.parametersolution.com>.
- Achmad Maqsudi, Hotman Panjaitan, Ida Bagus Cempena, 2018. Comparison of Campaign Fund Management Election of Mayor and Deputy Mayor In Probolinggo City. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Volume 20, Issue 10. Ver. V (October. 2018), PP 18-22.
- Alma, Buchari, 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.
- Andreani F, dan Taniaji T.L., 2012. Puspitasari, The impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.14, No 1, Maret 2012 :63-70.
- Ansar Suherman, M. Iqbal Sultan, Hasrullah, Hubungan Iklan Politik Kandidat Presiden Terhadap Tingkat Kognisi Dan Sikap Politik Pemilih Pemula. *Jurnal Komunikasi KAREBA* Vol. 3, No.4 Oktober – Desember 2014, 235-242
- Arfian Nur Halim, Irawan Suntoro, M Mona Adha, 2014. The Political Advertisement's Influence On Television To The Beginner Elector's Attention In 2014 General Elections. Vol 2, No 8 (2014). <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/JKD/article/view/5629>. Diakses 25-03-2020
- Arikunto S., 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan, 2004. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada

- Babin, J. Barry J., Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, Mitch Griffin, 2005. Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No. 3: 133-139.
- Badrul Munir, 2012. Strategi Marketing Mix dalam Kampanye Pemenangan Pemilihan Kepala Daerah (Studi Deskriptif Pada Tim Pemenangan Haryadi Suyuti–Imam Priyono dalam Pemilukada Kota Yogyakarta Tahun 2011. <http://digilib.uin-suka.ac.id/10895/> Pustaka. pdf. Diakses 21/02/2020
- Bannet, Peter D and Harrold H. Belch, 2001. *Consumer Behavior*. New Delhi: Pentice Hall Foundation of India Private Limited.
- Baron dan Byrne, 2008. *Psikologi Sosial: Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Barnes, Janes G., 2006. *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Blanchard, Olmstead dan Lawrence, 2013. *Trust Works*, Jakarta : Penerbit Elex Media Komputindo.
- Blodgett, J.G., Granbois, D.H., dan Alters, R.G., 2007. The Effect of Perceived Justice on Complaints' Negative word of Mouth Behaviour and Repatronage. Pp. 423-445. <http://repository.maranatha.edu/> di akses 2016.
- Brown, et al., 2005. *Spreading The Words : Investigating Antecedents of Customer's Positive Word of Mouth Intention And Behavior in Retailing Context*, Academy of Marketing Science Journals, Vol.33, no 2, p.123-138
- Buttle, Francis, 2007. *Customer Relationship Management: Concepts and Technology*. Oxford: Butterworth-Heinemann, imprint of Elsevier.
- Butler dan Collins. 2014. *Strategi Pemasaran Politik*. Jakarta. Media Grup.
- Chao Wu Chan, 2011. The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty, *Journal Management* 6 (1) (2011) 43-56
- Charaka Rafila Ramadhan, 2018. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Memilih Kandidat Calon Presiden Di Pulau Sumatera. <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/95636/1/H18crr.pdf>. Diakses 21/02/2020.

- Charles Atkin, Gary Heald, Effects of Political Advertising, *Public Opinion Quarterly*, Volume 40, Issue 2, Summer 1976, Pages 216–228, <https://doi.org/10.1086/268289>
- Chul WooYoo G. Lawrence Sanders, Junghoon Moon, 2013. Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce, *Decision Support Systems* Volume 55, Issue 3, June 2013, Pages 669-678
- Citra Dano Putri, Hafied Cangara, Iqbal Sultan, 2013. The Image of Political Celebrities in Blog Kompasiana. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol. 2, No. 2 April - Juni 2013.
- Conrad Voelker Andre Permana Tillmann Sachs Robert Tiong, (2008), "Political risk perception in Indonesian power projects", *Journal of Financial Management of Property and Construction*, Vol. 13 Iss 1 pp. 18 – 34.
- Cooper, Donald R., dan Emory, William C., 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Craven, W. David, 2015. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga
- Cuk Triono Singgih, 2008. The Influence of Service Quality to Brand Image, Consumers' Trust And Satisfaction of Course And Training Institution Among Senior High School Graduates In Java. *Disertasi*. Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas 17 Agustus Surabaya.
- Daniel, Goleman, 2009. *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. London: A&C Black
- David, Fred R, 2013. *Manajemen Strategis*. Ed. 10. Jakarta: Salemba Empat
- Dermawan, Rizqi. 2004. *Pengambilan Keputusan*, Bandung : Alfabeta.
- Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., & Scullion, R, 2010. Young people and voting behavior: Alienated youth and (or) an interested and critical citizenry. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 421-435.
- Dharma Tintri Ediraras, Dewi A. Rahayu, Ary Natalina, Winda Widya, 2012. Political Marketing Strategy of Jakarta Governor Election in The 2012s. 1st World Congress of Administrative & Political Sciences (ADPOL-2012). *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 81 (2013) 584 – 588.
- Dian Purworini, 2016. Serbuan Rayuan Iklan Politik: Antara Harapan Dan Kenyataan. 1-17. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/>. Diakses 21/02/2020

- Diyanto, Wahyu. 2008. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada Pelanggan di Hotel Sorga-Cottages Bali)*, 1-32. Malang: Universitas Brawijaya.
- Dominic Wring, 2007. *Political Communications*. British General Election
- Duncan, T., and Moriarty, S. E., 1998. A Communication-Based Model for Managing Relationship. *Journal of Marketing*
- Elisabeth Desi Arista Analisis, 2010. Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang, <http://eprints.undip.ac.id/29465/1/Jurnal.pdf>
- Engel, James, Roger D Blackwell and Paul W. Miniard, 2005. *Consumer Behaviour*, Eight Edition. Forth Worth: The Dryden Press.
- Erida, 2009. The Effects of Consumer Satisfaction And Incentives On Wom (Word-Of-Mouth) Behavior Of Consumers At Intercity Bus Service Executive Class In Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. 1 No.1 Januari-Juni 2009, 1-6, ISSN 2085-0972.
- Fauzan Bur, Sefnedi, Irda, 2014. Pengaruh Citra Kandidat, Kepercayaan, Promosi Politik, dan Money Politics Terhadap Keputusan Konstituen Memilih Bupati Dan Wakil Bupati Kabupaten Pasaman Barat, 1-14. <Http://jurnal.Bunghatta.Ac.Id/Index.Php?Journal=2113>
- Ferdinand, Augusty, 2015. *Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Manajemen*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Firmansyah, 2008. *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas, Edisi Revisi*, Yayasan Obor Indonesia
- Fornell. C., 1996. The American Customer Satisfaction Index (ASCI) Model: Nature, Purpose and Finding. *Journal Of Marketing*, Vol. 60, October, pp. 7-18.
- Francisco Guzman, Vicenta Sierra, 2009. A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands?. September 2009. *Journal of Brand Management* 17(3):207-217.
- Gaby I. M. Walandouw, Peggy A. Mekel, Agus S. Soegoto, 2014. Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi E-Banking Melalui Kartu Debit Taplus BNI. *Jurnal EMBA* 1261, Vol. 2, No.2, Juni 2014, Hal. 1261-1271. ISSN: 2303-1174

- Gadis, Effy Rusfian, 2012. *Branding dalam Politik Elektoral (Kajian Komunikasi Politik Pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama dalam Pilkada DKI Jakarta 2012)*. http://www.lib.ui.ac.id/naskahringkas/2015-09/S47416_Gadis
- Gama, B. dan Widarwati, N. T. 2008. Hubungan Antara Kampanye Kandidat Kepala daerah dan Perilaku Pemilih Partisipasi Politik Wanita. *Jurnal Ilmiah*. 27-32. Sukoharjo: Universitas Kristen Petra
- Garvin, D. A. dan Lovelock, 2004. *Strategi Marketing*. Yogyakarta: Andi Offset
- Gatot Sudriyono, 2009. *Analisis Perencanaan Strategis Partai Politik Studi Kasus : Marketing Politik Golongan Karya dalam Menghadapi Pemilu Legislatif 2009*, Bogor: MBIPB
- Gelder, S.V., 2005. *Global brand strategy*. London: Kogan Page
- Gibson, James L., Donnelly Jr, James H., Ivancevich, John M., Konopaske, Robert, 2012. *Organizationa Behavior, Structure, Processes*, Fourteenth Edition (International Edition). 1221 Avenue of The Americas, New York, NY 10020: McGraw-Hill.
- Gina M. Garramone, Charles K. Atkin, Bruce E. Pinkleton & Richard T. Cole (1990) Effects of negative political advertising on the political process, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34:3, 299-311, DOI: [10.1080/08838159009386744](https://doi.org/10.1080/08838159009386744)
- Grace Y.D. Radamuri, Naili Farida & Reni Shinta Dewi, 2010. Pengaruh Citra Merek, *Word Of Mouth* Dan Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek, *Jurnal Sketsa Bisnis*, 1 (2), 21-27.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E., 2009. *Multivariate data analysis* 7th Edition. Pearson Prentice Hall.
- Hair Jr. J. F, Hult G. T., Ringle C. M., and Sarstedt M., 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publication.
- Haryati, 2007. Ketika Parpol Mengiklankan Kandidatnya di Televisi. *Mediator*, Vol. 8 No.2 Desember 2007, 271-277
- Harrop, D.O., 2002. *Air quality assessment and management: A practical guide*. London: Spon press

- Hasan, I., 2012. *Pokok – Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Hasan A., 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Services).
- Hawkins, del I., Mothersbaugh, David L., and Best, Roger J., 2007. *Consumer Behavior*, 10th Edition. Australia : Mc Graw Hill.
- Hu, Y., 2009. Service Quality as Mediator or Relationship between Marketing Mix Strategy and Customer Loyalty: the case of Retailing Stores in Taiwan, *The International Journal of Organizational Innovation* 2 (2): 282-293
- Huges, Mark, 2007. *Buzzmarketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Husein, U., 2007. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hurriyati, R., 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Idie, Widigdo, 2013. Effect of corporate social performance, intellectual capital, Ownership structure, and corporate governance on corporate Performance and firm value. *International Journal of Business, Economics and Law*, 1(2) : 87-106
- Ikhsan, Ridho Bramulya, Shihab, Muchsin Saggaff, 2010. Political Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol. 8 No. 16 Desember 2010, 29-40
- Indra Jaya, 2007. *Demam Pemilu Kada Gubsu : Ditinjau Dari Political Marketing*, diakses dari Waspada Online.
- Jeyoung Oh, Eyun-Jung Ki, Factors affecting social presence and word-of-mouth in corporate social responsibility communication: Tone of voice, message framing, and online medium type, *Public Relations Review*, 1-13.
- Julinaa, Diana Eraviab, Qomariah L, 2015. The Effect of Candidate Image, Advertising, Program, and Party, toward Candidate Election Decision. *First International Conference on Economics and Banking (ICEB-15)*. © 2015. The authors - Published by Atlantis Press

- Joandrea Hoegg and Michael V. Lewis, 2011. The Impact of Candidate Appearance and Advertising Strategies on Election Results. *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 5 (October 2011), pp. 895-909
- Joreskog, K.G. and Sorbom, D. 1996. *LISREL 8: User Referense Guide*. Chicago: Scientific Software International In
- Julijana Angelovska, 2011. The Impact of Political Events - Name Issuel on an Emerging Macedonian Stock Market. *Journal of Public Administration and Governance*, 2011, Vol. 1, No. 2, 2013-216.
- Kahn, K.F., Geer, J.G. Creating impressions: An experimental investigation of political advertising on television. *Polit Behavior* **16**, 93–116 (1994). <https://doi.org/10.1007/BF01541644>
- Kheyene Molekandella Boer, Iklan Partai Politik Dan Politik Media. *Jurnal Visi Komunikasi* Volume 13, No. 02, November 2014: 296 – 310.
- Kotler, Philip, 2015. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Surabaya: Perdana Printing Arts
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip and Keller Kevin Lane, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta : Penerbit Erlangga .
- Kotler, Philip, dan Karen Fox A. Fox, 2005. *Strategic Marketing for Educational Institutions 2nd Editions*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Larissa M. Sundermann, 2017. Share experiences: receiving word of mouth and its effect on relationships with donors, *Journal of Services Marketing*, 2017.
- Lees-Marshment, J., 2009. *Political Marketing: Principles and Applications*. London: Routledge.
- Linus Osuagwu, 2008. Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 Iss 7 pp. 793 – 810.
- Lock, Andrew & Phil Harris, 1996. Political marketing-vive la difference, *European journal of marketing*, Vol. 30 No. 10/11, pp. 21-31, 1996
- Lovelock, C., 2004. *Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall

- Lynette Ryals, Simon Knox, 2001. Cross-Functional Issues in the Implementation of Relationship Marketing Through Customer Relationship Management, *European Management Journal* Vol. 19, No. 5, pp. 534–542, 2001.
- Maholtra, Naresh K., 2006. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat, Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Marilyn Roberts & Maxwell Mccombs (1994) Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda, *Political Communication*, 11:3, 249-262, DOI: [10.1080/10584609.1994.9963030](https://doi.org/10.1080/10584609.1994.9963030)
- Marshment, Jennifer Lees, 2001. *Political Marketing and British Political Parties*, Manchester University Press,
- Marissa, M. Fenyapwain, 2013. Pengaruh Iklan Politik Dalam Pemilukada Minahasa Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di Desa Tounelet Kecamatan Kakas, *Journal "Acta Diurna"* Volume I.No. 1 Tahun 2013, 1-16
- Mc Carthy, Jerome E. and William D. Perreault, Jr., 2003. *Basic Marketing, A Managerial Approach*, 14th ed. Homewood, IL: Irwin
- Melifia Liantifa, Peran Kepercayaan Memediasi Hubungan Promosi Politik Dan Citra Kandidat Terhadap Keputusan Pemilihan Kepala Desa. *Jurnal Benefita* 4(2) Juli 2019 (269-281).
- Mincemoyer, Claudia, C., Perkins, Daniel, F., 2003. Assessing Decision-making Skills of Youth. *Jurnal online*, Vol. 8, No. 1, 1-17. ISSN 1540 5273.
- Mowen, J.C., & Minor, M., 2006. *Customer Behavior*. 6th Edition. New Jarsey: Prentice Hall.
- Mohammad Rizan, Basrah Saidani, Yusiyana Sari, 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survey Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur), *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Volume 3, No. 1, 2012
- Muchammad Ichsan Saputra, Bambang Santoso Haryono, Mochammad Rozikin, Marketing Politik Pasangan Kepala Daerah Dalam Pemilukada(Studi Kasus Tim Sukses Pemenangan Pasangan Abah Anton dan Sutiaji dalam Pemilukada Kota Malang 2013). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 2. No. 2. Hal 250-257.

- Morgan, R.M. and Hunt, S.D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Nadia K.W, I Wayan Jaman AP, Handri DW., 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Tahun 17, Nomor 1, Maret 2012 hlm 97-104.
- Nazir, Moh., 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Neuman, W. Lawrence, 2007. *Basic of Social Reasearch : Qualitative and Quantitative Approaches*, Pearson Education Inc, Boston, 2007
- Newman, B dan Seth, I., 1989.A Model of Primary Voter Behaviior. *Journal of Consumer Research*, (12), 2, hlm. 178-187. 1985
- Nicholas A. Valentino, Vincent L. Hutchings, and Dmitri Williams, The Impact of Political Advertising on Knowledge, Internet Information Seeking, and Candidate Preference. *Journal of Communication*, June 2004, 334-357. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2004.tb02632.x
- Niffenegger, P.B., 1989. Strategies for Success from the Political Marketers.*The Journal of Consumer Marketing*, (6),1, hlm. 45-51. 1989.
- Nimmo, D. 1970. *The Political Persuader*. New York: Prentice-Hall, Engliwood Cliffs.
- Nur Indrianto dan Bambang Supomo, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi pertama. Yogyakarta : BPFÉ.
- O'Shaughnessy, J. and N. J. O'Shaughnessy, 2002. Marketing, the Consumer Society and Hedonism. *European Journal of Marketing* 36(5/6), 524-547.
- Oliver, Richard L., 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17.
- Oliver, Riscrd L, 1997. *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. Singapore : McGraw-Hill Education.
- Payne, Adrian, 2005. *The Essence of Service Marketing*. United Kingdom : Prentice Hall International.
- Peter, J.Paul, and Olson, Jerry C., 2013. *Consumer Behavior (perilaku konsumen dan strategi pemasaran)*. Edisi ke-10. Jakarta : Erlangga.

- Purwanto, Ngalim, 2006. *Psikologi Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rachmah Ida, 2013. Media Coverage On Female Politician And Their Political Activism. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi* Vol. 4 No. 1 Juni 2013 Hal.: 1-12.
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rani Prita Prabawangi, 2017. Pengaruh Penampilan Kandidat Terhadap Komunikasi dari mulut kemulut, dan Evaluasi Kandidat Oleh Pemilih (Studi Eksperimental Penggunaan Jilbab oleh Caleg Perempuan). *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, Vol. 2, Nomor 1, Juni 2017, 54-63.
- Richard A., and Spreng, 1996. *Information Processing*. Asia Pacific Association for Consumer and Business Studies
- Riduwan, 2015. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Rizky Arif Rahman dan Ama Suyanto. 2015. Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Telkom. *Pengaruh Iklan Politik Televisi Terhadap Pilihan Politik Calon Pemilih Pemula di Indonesia*. Diakses pada 28 Mei 2019
- RR Emilia Yustiningrum dan Wawan Ichwanuddin, 2015. Political Participation And Voting Behavior In General Election 2014. *Jurnal Penelitian Politik* | Volume 12 No. 1 Juni 2015 | 117–135.
- Robbins Coulter, 2010. *Manajemen*. Ed. 13. Jakarta: Erlangga
- Rohana Handaningrum, Rr. Amanda Pasca Rini, 2014. Persepsi Terhadap Kualitas Calon Legislatif (Caleg), Dan Kepercayaan Politik (*Political trust*) dengan Partisipasi Politik. Personal, *Jurnal Psikologi Indonesia* September 2014, Vol. 3, No. 03, hal 223 – 236.
- Rogers, E. M., & Storey J. D. 1987. *Communication Campaign*. Dalam C. R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.), *Handbook of Communication Science*, New Burry Park; Sage.
- Ross Brennan Stephan C. Henneberg, 2008. Does political marketing need the concept of customer value?, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 Iss 6 pp. 559 – 572.

- Ruben Durante, Emilio Gutierrez, 2014. *Political Advertising and Voting Intentions: Evidence from Exogenous Variation in Ads Viewership*. 1-26. <https://core.ac.uk/download/pdf/35307082.pdf>. di akses 6-5-2020
- Rully, Arlan Tjahyadi, 2006. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek." *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No.1, 17-26
- Said Iestaluhu, Muh Akbar, 2011. Hubungan Antara Iklan Politik Dan Perilaku Memilih Masyarakat Pada Pilkada Gubernur Dan Wakil Gubernur Maluku Periode 2008-2013 Di Kota Ambon. *Jurnal Komunikasi KAREBA* Vol. 1, No. 2 April – Juni 2011, 132-139.
- Sangadji dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis Disertai Himunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Sarwono, Sarlito W. & Eko A. Meinarno, 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Seta Herwandito Pilkada: 2006. Political Marketing atau Marketing Mix? (Studi Kasus pada PILKADA 2006 Salatiga). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vo. 14, No.1, 2008, 33-53
- Setiyono, Wisnu Panggah, 2008. Analisis Pengaruh Harga dan Volume Perdagangan Terhadap Tingkat Spread Saham Sebelum dan Sesudah Melakukan Stock Split. *Emisi*. Vol 1. No.2. pp. 137-149.
- Siagian, Sondang P., 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Silverman, George, 2001. *The Secret of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM
- Singarimbun, Masri dan Effendi, 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Stanton, William. J dan Y. Lamarto, 2016. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Erlangga. Jakarta.
- Stoner, S., James A.F., Edward Freeman and Gilbert, Daniel, 2012. *Management*, New Jersey: Prentice Hall inc.
- Sugiyono, 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Pertama. Bandung : Penerbit CV Alfabeta.

- Suparmoko. M. 2014. *Ekonomi publik untuk keuangan dan pembangunan daerah*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutisna, 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Pertama. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Sumarwan, Ujang, 2012. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi kedua. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Suyatno Kahar, 2014. Political Image of Nasdem Party Through Advertising On Television. *Jurnal Humanity*, Volume 9, Nomor 2, Maret 2014: 72 – 84.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tam Duc Dinh Khuong Ngoc Mai, 2016. "Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention – a mediation of credibility", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 Iss 1 pp.4 – 22.
- Tjiptono, Fandy, 2013, *Strategi Pemasaran*. Edisi 2, Yogyakarta : Andi Offset,
- Tuti Bahfiarti, 2015. Selective Influence of Political Advertising on Television in Visual Image Building Candidat Presidential Election 2014. The POLITICS: *Jurnal Magister Ilmu Politik Universitas Hasanuddin* Vol. 1 No. 2, July 2015 | P-ISSN: 2407-9138.
- Undang Suryatna, 2007. *Hubungan Karakteristik Pemilih Dan Terpaan Informasi Kampanye Politik Dengan Perilaku Memilih (Kasus Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Cianjur Tahun 2006)*. <https://ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/10462/2/2007usu.pdf>
- Vera, Nawiroh 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Walker, Harrison L Jean, 2011. The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality And Customer Commitment A Potential Antecedents” *Journal of Service Research*, Vol 4, No 1, p. 60-75.