

Hubungan Jenama Politik Kandidat dan Perilaku Memilih = The Relationship Between Candidate Political Brand and Voting Behavior

Agita Naufal Khuluqin Azhiim, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920539056&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara jenama politik kandidat dengan perilaku memilih, dengan fokus pada pemilihan umum atau politik.

Penelitian ini dilakukan kepada dewasa muda sebanyak 278 orang dengan partisipan dengan rentan usia 18-25 tahun. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik demografis partisipan. Selanjutnya, analisis inferensial digunakan dengan menerapkan pearson correlation untuk mengevaluasi hubungan antara jenama politik kandidat dan perilaku memilih. Penelitian ini juga menggunakan partial correlation untuk mengeksplorasi variabel-variabel tambahan yang mungkin memiliki hubungan tersebut, seperti seberapa sering melihat postingan, sejak kapan melihat sosial media mengenai Ganjar Pranowo, dan rasa dekat dengan partai politik PDI-P. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai hubungan jenama politik kandidat dan perilaku memilih pemilih, dengan implikasi yang relevan dalam konteks politik dan pemilihan umum.

.....This research aims to test the hypothesis that there is a positive and significant relationship between candidate political brand and voting behavior, focusing on general elections or political contexts. The study involved 278 young adults with participants ranging from 18 to 25 years old. Descriptive and inferential analyses were employed in this research. Descriptive analysis was conducted to provide an overview of the demographic characteristics of the participants. Furthermore, inferential analysis was utilized by applying person correlation to evaluate the relationship between candidate political brand and voting behavior. Additionally, partial correlation was used to explore additional variables that may influence this relationship, such as the frequency of viewing posts, the duration of exposure to social media content about Ganjar Pranowo, and the sense of closeness to the PDI-P political party. The results of this research are expected to contribute to the understanding of the influence of candidate political brand on voters' behavior, with relevant implications in the political and general election context.