

---

---

*The Future of Surakarta: Beginner's Choice in Selecting Leader Couple In 2020*

**Pilihan Pemula Dalam Memilih Pasangan Pemimpin Tahun 2020**

Noor Farida Rahmalina<sup>1</sup>, Nani Irma Susanti<sup>2</sup>, Denny Mahendra<sup>3</sup>, Heriyanta Budi Utama<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Prodi Manajemen, Universitas Dharma AUB Surakarta

Email: [Rahmalinals12@gmail.com](mailto:Rahmalinals12@gmail.com)<sup>1</sup>, [naniirma99@gmail.com](mailto:naniirma99@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstract**

*The general election agenda for first-time voters is a confusing decision, so this study aims to analyze the influence of Party Image, Reference Groups and Trust on the Beginner's Community Decisions in the 2020 Surakarta mayoral and deputy mayoral elections. A sample of 104 respondents used the Convenience Sampling data collection technique. By using the SmartPls test tool, the results of data processing show that there is a significant influence between the Citra Party, Reference Group and Trust on the decisions of first-time voters in the 2020 Surakarta mayoral and deputy mayoral elections.*

**Keywords:** Party Image, Reference Group, Trust, Beginner Voters

**Abstrak**

Agenda pemilihan umum bagi pemilih pemula merupakan keputusan yang membingungkan sehingga Penelitian ini bertujuan menganalisa pengaruh Citra Partai, Kelompok Referensi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Masyarakat Pemilih Pemula dalam memilih wali kota dan wakil wali kota Surakarta Tahun 2020. Sampel sebanyak 104 responden dengan Teknik pengumpulan data menggunakan Convenience Sampling. Menggunakan alat uji SmartPls hasil olah data menunjukkan pengaruh signifikan antara Citra partai, Kelompok Referensi dan Kepercayaan terhadap Keputusan masyarakat pemilih pemula dalam memilih wali kota dan wakil wali kota Surakarta pada tahun 2020

**Kata Kunci:** Citra Partai, Kelompok Referensi, Kepercayaan, Pemilih Pemula

**PENDAHULUAN**

Pilkada merupakan momen historis bangsa Indonesia. Model birokrasi yang selama ini elitis dan menutup akses dari partisipasi rakyat, kini berubah menjadi tunduk pada kedaulatan rakyat. Pelaksanaan Pilkada berdampak pada peran besar yang diberikan rakyat untuk menentukan kepala daerahnya masing-masing. Pemilihan langsung kepala daerah, selanjutnya disebut Pilkada, merupakan langkah maju proses demokratisasi lokal di Indonesia. Bergulirnya reformasi membuat masyarakat menjadi relatif lebih kritis (Wamilia et al., 2019). Komisi Pemilihan Umum sebagai lembaga Negara yang mendapat mandat dari Undang-Undang Dasar 1945 mempunyai tanggung jawab untuk menyelenggarakan pendidikan pemilih guna menuntun masyarakat menjadi pemilih yang sukarela, mandiri, rasional dan cerdas maka mereka perlu diberi pengetahuan dan ditumbuhkan kesadaran politiknya (Jain et al., 2017).

Tahapan Sosialisasi merupakan salah satu tahapan penting dalam Pemilihan Umum, karena untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan Pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta Tahun 2020. Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Surakarta sebagai badan penyelenggara pemilu di tingkat Kota Surakarta yang telah diatur dalam Pasal 18 Undang Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum disebutkan bahwa KPU Kabupaten/Kota bertugas pada huruf (a) Menjabarkan Program dan melaksanakan anggaran; (b) Melaksanakan semua tahapan penyelenggaraan di Kabupaten/Kota berdasarkan ketentuan peraturan perundang – undangan; dan berkewajiban sesuai Pasal 20 huruf (h) menyampaikan laporan secara periodik mengenai tahapan penyelenggaraan Pemilu kepada KPU Provinsi dan KPU RI (Susila et al., 2015). Komisi Pemilihan Umum Kota Surakarta pada pelaksanaan Pemilihan Wali Kota dan Wakil Kota Surakarta Tahun 2020 akan menyelenggarakan

---

program pendidikan pemilih yang ditujukan untuk meningkatkan partisipasi politik masyarakat dielaborasi menjadi beberapa kegiatan, diantaranya: (Hendrayana, 2019)

1. Sosialisasi Woro-woro keliling; 2. Sosialisasi Melalui Daring; 3. Pendidikan Pemilih melalui Tim Penggerak Partisipasi (Gerak Pasti); 4. Alat Peraga dan Bahan Sosialisasi; 5. Merchandise untuk bahan Sosialisasi / Pendidikan Pemilih; 6. Sosialisasi melalui Media; 7. Sosialisasi melalui kegiatan Senam Sehat dan Flashmob Jingle Pemilihan. Keseluruhan konsep program pendidikan pemilih tersebut menjadi elemen strategis dalam mewujudkan Pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta Tahun 2020 yang partisipatif (Prianto, 2016).

Pemilih pemula merupakan pemilih yang baru berpartisipasi dalam aktivitas politik seperti pemilu. Berdasar pada Undang-Undang Nomer 07 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, pemilih pemula didefinisikan sebagai warga negara Indonesia yang genap berusia 17 tahun atau lebih atau sudah pernah menikah. Pemilih pemula dianggap sebagai kalangan yang mudah dipengaruhi karena belum memiliki pengalaman berpartisipasi dalam pemilihan umum dan cenderung memiliki sikap serta pilihan yang belum jelas. Sehingga seringkali dijadikan target dalam pemasaran politik untuk memenangkan persaingan (Cahyaningtyas & Affandi, 2015). Pada pemilihan umum 2020, berdasarkan berita yang diterbitkan oleh KPU Kota Surakarta pemilih pemula yang dikategorikan dalam usia 17-20 tahun memiliki porsi sebanyak 1.888 jiwa. Masyarakat generasi muda adalah salah satu bagian dari pemilih pemula tersebut. Berbeda dengan stigma umum yang mengatakan bahwa pemilih pemula belum memiliki pemikiran yang matang, masyarakat generasi muda yang memiliki jenjang pendidikan tinggi, cenderung untuk berpikir kritis dalam menanggapi atau menghadapi berbagai persoalan termasuk dalam hal pertimbangan keputusan memilih (Lestari & Arumsari, 2018). Meskipun demikian masyarakat generasi muda yang memiliki semangat demokrasi yang tinggi masih mungkin untuk dipengaruhi keputusannya dalam memilih kontestan politik. Kontestan politik atau partai politik perlu menyusun berbagai strategi pemasaran politik untuk menarik simpati dan dukungan dari kalangan masyarakat generasi muda. Minat pemilih pemula harus dibangun dengan membuat citra positif, meningkatkan kepercayaan serta melakukan pendekatan-pendekatan persuasif melalui kelompok-kelompok di sekitarnya (Jubba et al., 2019). Studi yang dilakukan oleh Jain et al. (2017) menghasilkan beberapa temuan penting mengenai rasionalitas pemilih serta figur kandidat dan partai politik. Pemilih telah menetapkan standar tujuan atau prioritas keberhasilan pemimpin berupa: pertumbuhan ekonomi, kemakmuran, persatuan nasional, pendidikan, dan penegakan hukum. Masyarakat lebih percaya pada individu-individu ketimbang partai politik, dengan standar individu berupa integritas pribadi, kepedulian sosial, dan kompetensi profesional. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wamilia et al. (2019) menemukan terjadinya lompatan besar dalam politik Indonesia sebagai wujud konsolidasi demokrasi, yaitu kecenderungan baru partai untuk mencalonkan orang yang populer. Periode sebelumnya orang lebih memfokuskan pada pengaruh politik atau kapasitas finansial seseorang, namun hari ini popularitas telah menggeser hal tersebut. Popularitas individual adalah senjata paling ampuh yang ditemukan partai politik selama puluhan tahun berjibaku dalam pemilu. Dilakukannya penelitian ini tidak terlepas dari pengembangan penelitian-penelitian sebelumnya. Menurut Harits Hidayatul Mustafidz (2015), yang menunjukkan hasil bahwa Terdapat pengaruh citra partai terhadap keputusan memilih pada pemilih pemula masyarakat generasi muda UPI sebesar 35,4%. Selain itu penelitian yang dilakukan Fauzan, Sefnedi, Irda (2014) menunjukkan hasil Citra kandidat, kepercayaan, promosi politik dan money politic berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Bupati dan Wakil Bupati. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Tengku Fardhian Khalil, Zulkarnain, dan Alvi Furwanti (2014) menunjukkan hasil bahwa Iklan politik dan kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat memilih. Penelitian yang dilakukan Tengku Fadhlani (2014) menunjukkan hasil bahwa iklan politik dan kelompok referensi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat

---

---

pemilih masyarakat, sedangkan citra partai berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Menurut hasil survei Hendrayana (2019) bahwa masyarakat lebih menginginkan menentukan pemimpin mereka sendiri ketimbang ditentukan partai, hal tersebut menandakan rasionalitas pemilih semakin tinggi. Faktor-faktor yang berpengaruh bagi pemilih dalam menentukan figur pilihannya adalah, kepribadian, pengalaman dalam pemerintahan, kinerja masa lalu, dan platform (visi-misi) kandidat. Sebagian besar orang juga meyakinkan dirinya tidak akan memilih calon yang korup.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. AIDA

AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahapan proses penjualan, AIDA singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action* ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasarn sangatlah memegang peranan penting. Keputusan memilih dapat diartikan dengan perilaku calon peilih dalam memilih alternative-alternative kandidat kepala daerah yang ada guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dimensi keputusan memilih kepala daerah menggunakan model AIDA yang terdiri dari *Attention, Interest, Desire, Action*. Model AIDA ini dipandang sesuai dengan penelitian yang mengkaji tentang keputusan masyarakat dalam memilih kandidat kepala daerah. *Attention*, tingkat perhatian yang ditunjukkan oleh calon pemilih baik terhadap kandiatnya atau pun tampilan kandidat kepala daerah. *Interest*, tingkat ketertarikan calon pemilih terhadap sosok kandidat. *Desire*, tingkat keinginan calon pemilih untuk mencari informasi tentang kandidat kepala daerah, serta kebutuhan calon pemilih akan kepemimpinan kandidat kepala daerah. *Action*, tingkat keinginan calon memilih untuk memilih kepala daerah yang dilakukan calon pemilih.

### 2. Identitas Politik,

Identitas politik merupakan hal yang melekat pada kandidat yang digunakan pemilih untuk menggambarkan kandidat. Identitas politik berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemilih, sehingga pemilih akan cenderung memilih kandidat yang sesuai dengan harapannya. Identitas politik dilihat dari aspek latar belakang, kepribadian, pengalaman dan nilai-nilai pribadi kandidat (Pich & Dean, 2015).

### 3. Citra Politik

Citra politik adalah segala hal yang dapat digunakan oleh pemilih untuk menggambarkan kandidat. Citra politik dianggap sebagai asosiasi langsung yang saat ini dirasakan dan dirumuskan dalam benak pemilih, dimana hal ini sering kali sulit untuk dikendalikan oleh pencipta merek. Citra politik kandidat diperoleh pemilih melalui hasil evaluasi terhadap identitas kandidat (Cwalina & Drzewiecka, 2019). Citra dan reputasi kandidat akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pemilih terhadap kandidat. Indikator yang digunakan untuk menilai citra kandidat meliputi rekam jejak dan atribut kandidat. Rekam jejak dijabarkan dalam bentuk kinerja, *track record*, visi dan misi kandidat. Sedangkan atribut terdiri atas aspek-aspek personal yang melekat pada kandidat (Susila & Nugroho, 2019).

### 4. Kelompok Referensi

*Refererence Group* (kelompok acuan) merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan bagi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Kelompok acuan (*Reference Group*) adalah istilah luas yang meliputi sejumlah jenis kelompok yang lebih spesifik. Faktor umum diantara semua jenik kelompok acuan adalah mereka digunakan oleh para anggota sebagai titik

---

---

acuan untuk mengevaluasi kebenaran tindakan mereka, kepercayaan dan sikap (Childers & Rao, 2019). Kelompok referensi juga didefinisikan sebagai kelompok yang memberikan pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang (Hartatin & Simanjuntak, 2016).

#### 5. Kepercayaan

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Bakirtas & Divanoglu, 2013). Selain itu kepercayaan juga didefinisikan sebagai keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya (Carstensen, Gross, Skorpen, Tsai, & Hsu, 2017).

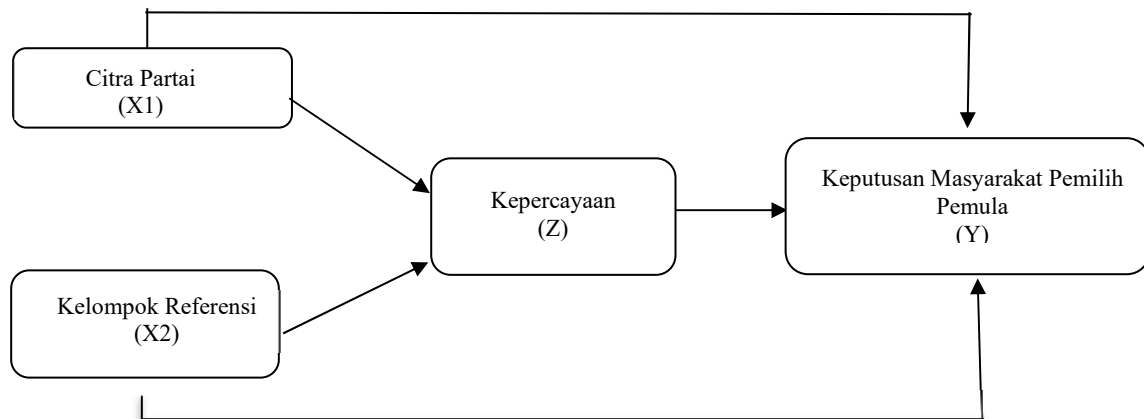
#### 6. Pemilih Pemula

Akan selalu ada pemilih baru atau biasa disebut dengan pemilih pemula dalam setiap penyelenggaraan Pilkada, dimana menurut KPU, pemilih pemula berada dalam rentang usia 17-22 tahun atau mereka yang lahir antara tahun 1998-2003. Berdasarkan teori generasi, mereka yang terlahir pada rentang tahun tersebut, termasuk dalam klasifikasi *iGeneration*. *iGeneration* merupakan generasi yang lahir mulai tahun 1995-2010 dimana teknologi sedang mengalami perkembangan yang membuat generasi ini sejak dini akrab dengan gawai dan teknologi (Andrea et al., 2016). *iGeneration* juga dijuluki sebagai generasi internet, mengingat mereka lahir dimasa kemudahan akses teknologi dan internet, selain itu generasi ini sangat lekat dengan kehidupan dalam media sosial karena mereka terlahir mulai tahun 1993-2011 (Haryadi & Rakhman, 2019). *iGeneration* adalah seseorang yang lahir pada tahun 1999-2012 dimana lahirnya mereka sebagai pertanda runtuhnya kekuasaan Orde Baru dan Indonesia berubah menjadi negara yang demokratis, *iGeneration* memiliki karakteristik memiliki kemampuan *multitasking* yang tinggi dan akrab dengan teknologi (Shahreza, 2017). *iGeneration* adalah sosok yang kritis dalam menentukan pilihan calon kepala daerah, sehingga mereka akan menilai kinerja dan program kerja yang ditawarkan. *iGeneration* memiliki karakter yang rasional dan psikologis dalam memilih, mereka mempertimbangkan aspek personal calon kepala daerah, tawaran yang diberikan, persepsi pemilih, lingkungan sosial pemilih dan lingkungan sosial calon kepala daerah. *iGeneration* merupakan pemilih dengan tipe sosiologis dimana dalam menentukan pilihan cenderung dipengaruhi oleh kondisi lingkungan (Alfaruqy, 2019). Faktor yang mempengaruhi perilaku *iGeneration* dalam memilih terdiri atas informasi yang diperoleh, kondisi sosial politik, citra calon kepala daerah dan kecakapan calon kepala daerah terhadap persoalan yang ada. *iGeneration* akan memilih calon kepala daerah yang dirasa mampu memajukan daerah, ditinjau dari kinerja, ketegasan dan kompetensi yang dimiliki calon kepala daerah. *iGeneration* dalam menentukan pilihan calon kepala daerah akan melihat dari segi kredibilitas, kompetensi, intelektual, visi, integritas, kejujuran dan kesetiaan terhadap kepentingan rakyat (Peramesti & Kusmana, 2018).

Untuk mendorong perolehan suara, calon kepala daerah harus mendapatkan kepercayaan dari pemilih pemula, dimana pemilih pemula akan persepsikan kepala daerah dapat dipercaya dinilai dari karakter personal, persepsi kapabilitas dan pengalaman calon. Selain itu, untuk memenangkan hak pilih pemilih pemula, calon kepala daerah harus memperoleh kepercayaan politik yang dinilai

dari karakter, visi dan misi, dan harapan yang ditawarkan kepada pemilih pemula (Saputro, 2022). Namun pemilih pemula dirasa belum memiliki kesiapan dalam menentukan pilihan sendiri, mengingat mereka memiliki tingkat literasi politik yang rendah dan sikap acuh terhadap politik. Pemilih pemula cenderung tidak tertarik terhadap informasi yang berhubungan dengan pilkada. Faktor yang memicu munculnya sikap acuh dan apatisme *iGeneration* terhadap politik dikarenakan informasi yang diterima cenderung menempatkan politik sebagai sesuatu yang negatif (Fadhli et al., 2019).

**Kerangka Pemikiran**



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berlandaskan penjelasan dan pengkajian penelitian terdahulu, maka hipotesis yang ditentukan pada penelitian ini antara lain:

- H<sub>1</sub>: Citra partai berpengaruh terhadap keputusan masyarakat pemilih pemula.
- H<sub>2</sub>: Citra partai berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat pemilih pemula.
- H<sub>3</sub>: Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat pemilih pemula.
- H<sub>4</sub>: Kelompok referensi berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat pemilih pemula.
- H<sub>5</sub>: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat pemilih pemula.

**METODE**

**Jenis Penelitian,** Jenis penelitian pada penelitian kali ini adalah penelitian kuantitatif.

**Definisi Operasional Variabel**

Indrianto dan Supomo (2016) menyatakan definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Berikut ini akan dijelaskan indikator-indikator dari beberapa variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini :

**Tabel 1 Definisi Operasional**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Citra Partai (X1)	Citra merupakan kesan konsumen terhadap merek dalam ingatannya (Malik dan Sudhakar, 2014).	1. Ciri khas program yang dimiliki partai tersebut 2. Produk partai yang berkualitas 3. Citra yang unik dan disukai dari partai 4. Tersedia variasi program partai

			5. Program partai mempunyai citra positif di mata masyarakat
2	Kelompok Referensi (X2)	Kelompok referensi didefinisikan sebagai acuan perbandingan membentuk sikap atau perilaku seseorang dalam memutuskan untuk memilih (Chin, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memilih sesuatu karena tidak ingin mengecewakan kelompok referensi</li> <li>2. Memilih sesuatu yang sama dengan pilihan kelompok referensi</li> <li>3. Memperhatikan pilihan kelompok referensi sebelum melakukan pilihan</li> <li>4. Memilih sesuatu karena saran dari kelompok referensi</li> </ol>
3	Kepercayaan (Z)	Kepercayaan adalah harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Khan, M. M., Memon, Z. & Kumar, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meyakini pilihan secara penuh</li> <li>2. Merasa aman pada pilihan</li> <li>3. Merasa percaya pada kemampuan pilihan</li> <li>4. Merasa percaya pada fitur layanan pilihan</li> </ol>
4	Keputusan Memilih (Y)	Keputusan memilih merupakan suatu kegiatan pembelian yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologis dan kognitif (Chin et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian produk dengan ekspektasi</li> <li>2. Kinerja produk</li> <li>3. Waktu dan jumlah pembelian</li> <li>4. Ketersediaan informasi</li> </ol>

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan obyek atau fenomena yang akan diamati. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Surakarta (berdomisili, dan memiliki KTP) dan sudah memiliki hak pilih *pertama kali* pada tahun 2020. Sampel yang diambil dalam penelitian ini minimal 100 orang responden yang merupakan penduduk Kota Surakarta (berdomisili dan memiliki KTP) dan yang sudah memiliki hak pilih pada tahun 2020 (Widiyanto, 2008 dalam Agusli dan Kunto, 2013).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik convenience sampling. Menurut Uma Sekaran (2006), pengertian convenience sampling adalah kumpulan informasi-informasi dari anggota-anggota populasi yang dengan setuju mau memberikan informasi tersebut.

## HASIL PENELITIAN

### Deskripsi Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Partai, Kelompok Referensi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Masyarakat Pemilih Pemula dalam Memilih Wali Kota dan Wakil

Wali Kota Surakarta Tahun 2020. Sampel dalam penelitian ialah minimal 100 masyarakat pemilih pemula kota Surakarta. Sampel yang terkumpul berjumlah 104 orang responden. Responden dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, dan alamat sesuai KTP. Adapun hasil survei yang didapat ialah:

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari penelitian terhadap 104 orang responden yang diteliti, dapat ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	45	43,2
Perempuan	59	56,8
Total	104	100

Sumber : Data primer diolah 2022

Tabel 2 menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Dari penelitian terhadap 104 orang responden yang diteliti dapat ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Mahasiswa	90	86,5
Karyawan Swasta	11	10,6
Pekerjaan lainnya	3	2,9
Total	104	100

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas mempunyai pekerjaan atau berstatus sebagai mahasiswa, hal ini sesuai dengan target yang diinginkan peneliti yaitu mahasiswa karena rata-rata pemilih pemula berada di kalangan mahasiswa.

3. Karakteristik Berdasarkan Umur

Dari penelitian terhadap 104 orang responden yang diteliti, dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
17-20 tahun	82	78,8
21-25 tahun	22	21,2

Total	104	100
-------	-----	-----

Sumber : Data primer diolah 2022

Tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian berumur 17-20 tahun.

4. Karakteristik Alamat KTP

Dari penelitian terhadap 104 orang responden yang diteliti, dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat KTP

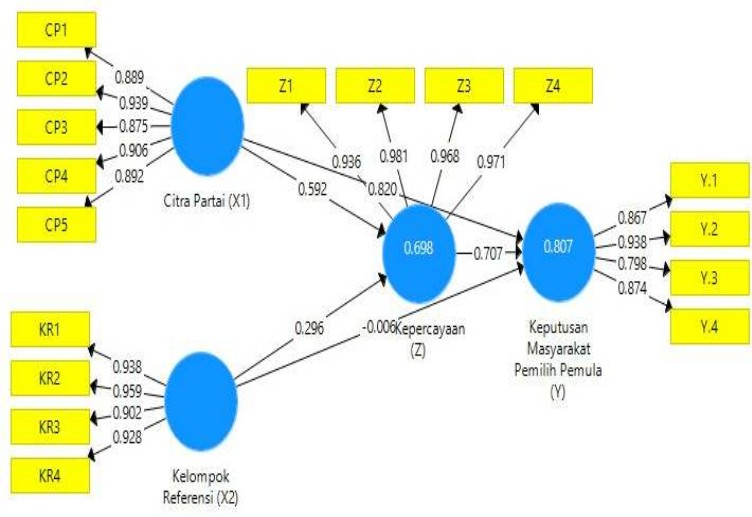
Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Banjarsari	21	20,2
Jebres	19	18,3
Laweyan	28	26,9
Pasar Kliwon	18	17,3
Serengan	18	17,3
Total	104	100

Sumber : Data primer diolah 2022

Tabel 5 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian sedang menempuh beralamat di Kecamatan Pasar Kliwon Surakarta.

Skema Model Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 3.0. Berikut ini adalah sekema model program PLS yang diujikan:



Gambar 2. Outer Model



1. Analisis Outer Model

a. Convergent Validity

Pengujian convergent validity digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila Average Variance Extracted (AVE) yang dimiliki setiap variabel. Rule of thumbs yang digunakan untuk mengukur convergent validity adalah nilai  $AVE > 0.50$ . Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 6  
Hasil Pengujian Validitas

	(AVE)
Citra Partai	0,810
Kelompok Referensi	0,869
Kepercayaan	0,930
Keputusan Memilih	0,756

Sumber: data kuesioner, 2022.

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai  $AVE > 0,50$ . Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai AVE di bawah 0,50, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant validity yang baik sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Discriminant Validity

Uji discriminant validity merupakan pengujian yavaliditas yang untuk menilai tingkat sebuah konstruk benar- benar berbeda dari konstruk lainnya atau mengukur keunikan sebuah konstruk dan bagaimana konstruk tersebut menangkap fenomena yang tidak direpresentasikan oleh kosntruk lain. Menganalisis discriminant validity dalam PLS dapat dilihat dari nilai Fornell-Larcker Critetrion dan cross loading yang dimiliki setiap variabel. Rule of Thumbs yang digunakan untuk mengukur discriminant validity adalah nilai Fornell-Larcker criterion suatu konstruk harus lebih besarr dari asosiasi konstruknya dan nilai cross loading indikator dalam suatu konstruk harus lebih besar dari asosiasi indikatornya.

Tabel 7  
Fornell-Larcker Criterion

	Citra Partai	Kelompok Referensi	Kepercayaan	Keputusan Memilih
Citra Partai	0,900			
Kelompok Referensi	0,762	0,932		
Kepercayaan	0,817	0,746	0,964	
Keputusan Memilih	0,818	0,625	0,881	0,869

Sumber: data kuesioner, 2022.

Tabel 8  
*Cross Factor Loading*

	NB	SK	SMI	
Menurut saya partai dalam pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta mendukung peningkatan ekonomi daerah	0,889	0,692	0,695	0,682
Menurut saya partai dalam pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta mendukung penurunan angka kemiskinan	0,939	0,714	0,813	0,812
Menurut saya partai dalam pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta mendukung peningkatan kerja sama investasi dengan asing	0,874	0,686	0,705	0,727
Menurut saya partai dalam pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta mendukung peningkatan Kesehatan masyarakat	0,906	0,572	0,676	0,696
Menurut saya partai dalam pemilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta mendukung penurunan angka pengangguran	0,893	0,751	0,772	0,753
Saya memilih Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta karena tidak ingin mengecewakan pilihan teman atau keluarga	0,743	0,939	0,759	0,638
Saya memilih Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta demi menyesuaikan dengan pilihan teman atau keluarga	0,727	0,960	0,722	0,588
Saya tertarik memperhatikan pilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta dari teman atau keluarga sebelum pemilihan umum kepala daerah	0,668	0,901	0,604	0,549
Bagi saya, memilih Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta atas saran teman-teman dapat meningkatkan kepercayaan diri karena tidak dianggap ketinggalan informasi	0,697	0,928	0,683	0,551
Saya memutuskan untuk memilih Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta karena sesuai dengan aspirasi saya	0,641	0,427	0,678	0,862

Menurut saya pilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta ini sebagai pribadi dan karakter yang tepat untuk memimpin kota ini	0,728	0,513	0,767	0,934
Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan memilih walikota dan wakil walikota yang tepat	0,751	0,728	0,902	0,810
Saya memperoleh informasi tentang pilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta ini dari keluarga, teman, media sosial, baliho	0,698	0,437	0,655	0,867
Saya merasa dapat benar-benar mempercayai Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta yang dipilih	0,712	0,622	0,936	0,849
Saya merasa aman ketika menentukan pilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta, karena saya tahu mereka tidak akan mengecewakan saya	0,806	0,772	0,981	0,858
Saya percaya pilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta mampu menyelesaikan masalah kemiskinan yang masih ada	0,807	0,747	0,968	0,845
Saya percaya pilihan Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta mampu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan saat kampanye	0,821	0,732	0,971	0,848

Sumber: data kuesioner, 2022.

c. *Internal Consistency*

Tabel 9  
 Nilai Construct Reliability and Validity

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Reliabilitas Komposit</b>
CP (X1)	0,941	0,945	0,955
KR (X2)	0,950	0,956	0,964
KP (X3)	0,975	0,976	0,981
KM (Y)	0,892	0,902	0,925

Sumber : data kuisisioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 semua indikator dan variabel dalam penelitian dapat dikatakan baik, karena memiliki nilai reliabilitas komposit dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7. Semua nilai dari masing-masing variabel berada diatas nilai 0,8. Artinya, dari hasil uji reliabilitas ini bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

**d. Indicator Reliability**

*Indicator reliability* mempresentasikan besarnya variasi item (Hairdkk, 2014) atau dengan kata lain untuk mengukur seberapa besar indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk memiliki kesamaan. Menganalisis *indicator reliability* dalam PLS dapat dilihat dari nilai *outer loading* yang dimiliki setiap indikator. *Rule of Thumbs* yang digunakan untuk mengukur *indicator reliability* adalah nilai *outer loading* > 0,708, tetapi jika nilai *outer loading* antara 0,4 dan 0,70 namun sudah memenuhi nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang ditentukan maka tetap valid (Hair dkk,2014).

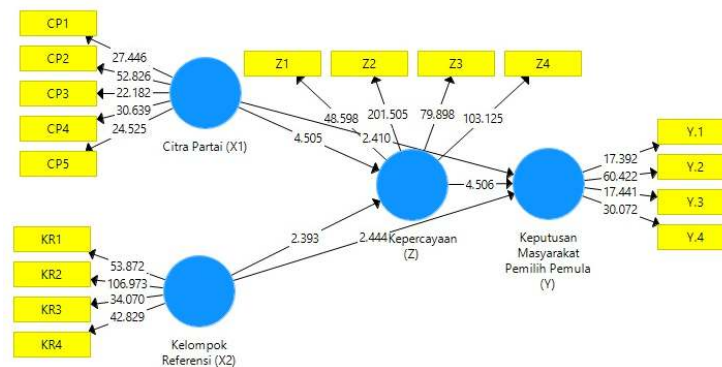
Tabel 10  
Nilai Outer Loading

	Citra Partai	Kelompok Referensi	Kepercayaan	Keputusan Memilih
Citra Partai 1	<b>0,889</b>			
Citra Partai 2	<b>0,939</b>			
Citra Partai 3	<b>0,874</b>			
Citra Partai 4	<b>0,906</b>			
Citra Partai 5	<b>0,893</b>			
Kel.Referensi 1		<b>0,939</b>		
Kel.Referensi 2		<b>0,960</b>		
Kel.Referensi 3		<b>0,901</b>		
Kel.Referensi 4		<b>0,928</b>		
Kep. Pemilih 1				<b>0,862</b>
Kep. Pemilih 2				<b>0,934</b>
Kep. Pemilih 3				<b>0,810</b>
Kep. Pemilih 4				<b>0,867</b>
Kepercayaan 1			<b>0,936</b>	
Kepercayaan 2			<b>0,981</b>	
Kepercayaan 3			<b>0,968</b>	
Kepercayaan 4			<b>0,971</b>	

Sumber : data kuisioner, 2022

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 4.9. Skor untuk masing-masing indikator konstruk telah memenuhi *indicator reliability* yang dipersyaratkan yaitu lebih tinggi dari 0,7. Dengan demikian indikator-indikator yang digunakan telah cukup menggambarkan masing-masing konstruk atau variabel yang hendak diukur.

2. Analisis Inner Model



Gambar 3. Inner Model

a. Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)

Pengukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi model struktural adalah koefisien determinasi. Koefisien ini adalah sebuah pengukuran akurasi prediktif sebuah model dan dihitung sebagai hasil kuadrat dari korelasi antara nilai aktual sebuah konstruk dan nilai prediksinya (Hair dkk, 2014). Nilai R<sup>2</sup> memiliki rentang antara 0 hingga 1, tingkat nilai yang semakin tinggi mendekati angka 1 mengindikasikan tingkat akurasi prediksi yang semakin tinggi.

Tabel 11  
Nilai R Square

	R Square	Adjusted R Square
Kepercayaan	0,704	0,698
Keputusan Memilih	0,777	0,775

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel kepercayaan adalah 0,704. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya kepercayaan dapat dijelaskan oleh citra partai dan kelompok referensi sebesar 70,4 % dan sisanya 29,6 % dijelaskan oleh faktor lainnya. Kemudian untuk nilai R-Square yang diperoleh variabel Keputusan Memilih yaitu 0,777. Nilai tersebut menjelaskan bahwa keputusan memilih dapat dijelaskan oleh citra partai dan kelompok referensi sebesar 77,7% dan sisanya 22,3% dijelaskan oleh faktor lainnya.

b. Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)

Penilaian goodness of fit diketahui dari nilai Q-Square. Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan coefficient determination (R-Square) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi Q-Square, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,704) \times (1 - 0,777)] \\
 &= 1 - (0,296 \times 0,223) \\
 &= 1 - 0,066 \\
 &= 0,934
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,934. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 93,4%. Sedangkan sisanya sebesar 6,6% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik.

**c. Effect Size ( $f^2$ )**

Selain menganalisis evaluasi perhitungan  $R^2$  dan  $Q^2$ , dilakukan juga analisis evaluasi perhitungan  $f^2$  yaitu perhitungan yang digunakan untuk melihat apakah konstruk eksogen memiliki pengaruh substantif pada konstruk endogennya. Rules of thumbs menurut Cohen dalam Hair dkk (2014) dalam menganalisa nilai  $f^2$ , yaitu:

- 0.02 = kecil
- 0.15 = medium
- 0.35 = besar

Tabel 12  
 Nilai Effect Size ( $f^2$ )

	Citra Partai	Kelompok Referensi	Kepercayaan	Keputusan Memilih
Citra Partai			0,497	
Kelompok Referensi			0,124	
Kepercayaan				3,482
Keputusan Memilih				

Sumber : Olah data 2022

Dapat dilihat dari tabel 4.11 citra partai dan kepercayaan nilai  $f^2$  memiliki nilai  $> 0.35$ , artinya konstruk eksogen tersebut memiliki pengaruh besar pada konstruk endogen. Kelompok referensi sebagai konstruk eksogen yang mempunyai pengaruh kecil terhadap konstruk endogennya yaitu keputusan memilih dikarenakan memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,124.

**3. Analisis Hipotesis**

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis hipotesis yang akan diuji yaitu hipotesis pengaruh langsung dan hipotesis pengaruh tidak langsung yang berupa pengaruh mediasi. Untuk uji hipotesis pengaruh langsung dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Prosedur bootstrapping untuk tes twotailed yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai kritis atau t-tabel 1.96 dengan tingkat signifikansi 5%. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis yang digunakan, antara lain:

1.  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  di terima jika nilai  $p < 0,05$  (Hussein, 2015).
2. Nilai path coefficient memiliki nilai standar antara -1 dan + 1. Nilai perhitungan path coefficient yang dekat dengan  $+ 1$  merepresentasikan hubungan yang positif (Hair dkk, 2014).

Tabel 13  
 Nilai *Path Coefficients*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
(Z) -> (Y)	0,707	0,685	0,157	4,506	<b>0,000</b>
(CP) -> (Z)	0,592	0,621	0,131	4,505	<b>0,000</b>
(CP) -> (Y)	0,402	0,430	0,167	2,410	<b>0,017</b>
(KR) -> (Z)	0,296	0,275	0,124	2,393	<b>0,017</b>
(KR) -> (Y)	-0,215	-0,225	0,088	2,444	<b>0,015</b>

Sumber : Olah data 2022

**Hipotesis Pertama**

H1: Citra partai berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat pemilih pemula. Dapat dilihat dari tabel 4.12 bahwa hubungan antara citra partai dan keputusan memilih memiliki nilai t-statistik sebesar 2.410 nilai tersebut > 1.96 dan P values 0.017 < 0.05 yang memiliki arti bahwa hubungan diantara variabel citra partai dan keputusan memilih adalah signifikan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

**Hipotesis Kedua**

H2: Citra partai berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pemilih pemula. Dapat dilihat dari tabel 4.12 bahwa hubungan antara citra partai dan kepercayaan memiliki nilai t-statistik sebesar 4.505 nilai tersebut > 1.96 dan P values 0.000 < 0.05 yang memiliki arti bahwa hubungan diantara variabel citra partai dan kepercayaan adalah signifikan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

**Hipotesis Ketiga**

H3: Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat pemilih pemula. Dapat dilihat dari tabel 4.12 bahwa hubungan antara kelompok referensi dan keputusan memilih memiliki nilai t-statistik sebesar 2.444 nilai tersebut > 1.96 dan P values 0.015 < 0.05 yang memiliki arti bahwa hubungan diantara variabel kelompok referensi dan keputusan memilih adalah signifikan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

**Hipotesis Keempat**

H4: Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pemilih pemula. Dapat dilihat dari tabel 4.12 bahwa hubungan antara kelompok referensi dan kepercayaan memiliki nilai t-statistik sebesar 2.393 nilai tersebut > 1.96 dan P values 0.017 < 0.05 yang memiliki arti bahwa hubungan diantara variabel kelompok referensi dan kepercayaan adalah signifikan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

**Hipotesis Kelima**

H5: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat pemilih pemula. Dapat dilihat dari tabel 4.12 bahwa hubungan antara kepercayaan dan keputusan memilih memiliki nilai t-statistik sebesar 4.506 nilai tersebut > 1.96 dan P values 0.000 < 0.05 yang memiliki arti bahwa hubungan diantara variabel kepercayaan dan keputusan memilih adalah signifikan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.

## PEMBAHASAN

### Analisis Data dan Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian dan menganalisis hasil penelitian, maka selanjutnya dilakukan pembahasan terhadap hasil penelitian tersebut untuk disesuaikan dengan teori dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan

1. Citra partai berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat pemilih pemula. Berdasarkan pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa citra partai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta Tahun 2020. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra partai berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat pemilih pemula dinyatakan diterima. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahdanur (2016) yang menyatakan bahwa citra partai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat pemilih pemula dalam memilih wali kota dan wakil wali kota. Penelitian yang dilakukan oleh Khalil (2014) mendukung hasil penelitian ini yaitu citra partai mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat pemilih pemula. Alwie (2022) juga melakukan penelitian apa saja variabel yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat pemula dalam memilih salah satunya yaitu dengan mengkomunikasikan citra partai terhadap pemilih pemula tersebut. Hal ini dikarenakan, pemilih pemula pada tahun 2020 merupakan generasi Z dimana generasi ini sangat aktif menggunakan media sosial. Banyak partai yang mempromosikan citra partai mereka di media sosial oleh karena itu generasi Z ini dapat melihat informasi apapun tentang partai yang hendak pilih. Peran KPU disini juga sangat dibutuhkan, karena setiap kali ada pemilu KPU melakukan sosialisasi, sosialisasi oleh KPU biasa di fokuskan kemasing-masing kelompok salah satunya kelompok masyarakat. Pemilih pemula tentunya sangat awam tentang partai apa saja yang menjadi peserta pemilu oleh karena itu KPU mensosialisasikan siapa saja peserta pemilu pada tahun 2020 kemudian di persilakan untuk mencari informasi tentang citra partai dari masing-masing peserta pemilu.
2. Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat pemilih pemula. Berdasarkan pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat pemilih pemula dalam memilih Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa adanya pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan masyarakat dinyatakan diterima. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahdanur (2016) bahwa kelompok referensi mempunyai pengaruh terhadap keputusan masyarakat. Khalil (2014) juga mempunyai pendapat yang sama bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih ialah kelompok referensi. Esita (2014) melakukan penelitian tentang pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih dan mempunyai hasil yang sama yaitu berpengaruh secara signifikan. Kelompok referensi atau kelompok rujukan dapat dijadikan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dikarenakan kelompok referensi ini dapat menjadi alat sosialisasi parpol. Masyarakat pasti terbagi ke beberapa kelompok, hal ini yang menjadi target peserta politik untuk berkomunikasi menyampaikan pesan kepada masyarakat.
3. Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pemilih pemula. Berdasarkan pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pemilih pemula dalam memilih Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa adanya pengaruh kelompok referensi terhadap kepercayaan masyarakat dinyatakan diterima. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khalil (2014) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat dalam memilih ialah kelompok referensi Syahdanur



- 
- (2016) juga berpendapat bahwa kelompok referensi mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan masyarakat. Kelompok referensi mempunyai peran penting di masyarakat. Dengan terbaginya masyarakat menjadi beberapa kelompok sesuai dengan karakteristik mereka membuat partai politik mudah untuk melakukan sosialisasi. Bahan sosialisasi akan disesuaikan dengan kelompok rujukan pengemasan inilah yang akan mempengaruhi kepercayaan masyarakat.
4. Kepercayaan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat pemilih pemula. Berdasarkan pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat pemilih pemula dalam memilih Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta. Sehingga hipotesis kelima yang menyatakan bahwa adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan masyarakat dinyatakan diterima. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahdanur (2016) bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan masyarakat. Khalil (2014) juga mempunyai pendapat yang sama bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih ialah kepercayaan. Esita (2014) melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih dan mempunyai hasil yang sama yaitu berpengaruh secara signifikan. Kepercayaan merupakan faktor penentu keputusan masyarakat. Setelah adanya informasi yang masuk terkait partai politik dari sosial media, dari kelompok rujukan dan lainnya muncullah sikap ini. Sikap akan percaya atau tidak terkait informasi tersebut. Keputusan masyarakat positif jika mereka percaya akan informasi tersebut, dan sebaliknya keputusan masyarakat negatif jika masyarakat masih belum bisa percaya akan informasi yang mereka dapatkan.

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa pemilih pemula mendapatkan berbagai informasi terkait pemilihan melalui media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bisa dijadikan dasar untuk lembaga pelaksana yaitu Komisi Pemilihan Umum terkhususnya Kota Surakarta untuk memperhatikan kembali dan mengembangkan kegiatan sosialisasi pendidikan pemilih melalui media sosial. Visi dan Misi peserta pemilu juga berperan penting untuk mempengaruhi keputusan memilih masyarakat pemilih pemula. Oleh karena itu dapat dikembangkan kembali tentang pengetahuan pemilu beserta peserta pemilu, hal itu dapat dilakukan dengan cara sosialisasi offline maupun online. Selain visi dan misi peserta pemilu, pribadi dan karakternya pun dilihat cukup penting bagi masyarakat. Oleh karena itu pendidikan pemilih tentang peserta pemilu harus sangat diperhatikan untuk meningkatkan keikutsertaan masyarakat dalam pemilu dan memudahkan masyarakat dalam menentukan pilihannya.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Citra Partai, Kelompok Referensi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Masyarakat Pemilih Pemula dalam memilih Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta tahun 2020 dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Citra partai mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat pemilih pemula dalam memilih Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta tahun 2020.
2. Citra partai mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pemilih pemula dalam memilih Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta tahun 2020.
3. Kelompok referensi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat pemilih pemula dalam memilih Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta tahun 2020.
4. Kelompok referensi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat pemilih pemula dalam memilih Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta tahun 2020.
5. Kepercayaan masyarakat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat pemilih pemula dalam memilih Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surakarta tahun 2020.

---

---

## Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi sehingga mendapatkan responden yang bervariasi. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya seperti variabel Sosial Media, Peran KPU dan lain sebagainya. Ketika penyebaran kuesioner tidak bisa bertatap muka langsung dengan responden dikarenakan penyebaran pandemi *covid-19* dan kuesioner disebarluaskan melalui online.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kepada para pihak yang terlibat misalnya tim pembimbing, dan pihak yang telah membantu dalam penelitian ini yang tidak bisa disebut satu persatu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfaruqy, M. Z. (2019). Political Behavior of The Millennial Generation: A Voting Behavior Study. *Jurnal Psikologi Jambi*, 4(1), 10–15.
- Andrea, B., Gabriella, H. C., & Tímea, J. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Armannsdottir, G., Carnell, S., & Pich, C. (2020). Exploring Personal Political Brands of Iceland's Parliamentarians. *Journal of Political Marketing*, 19(2), 74–106. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1680931>
- Cahyaningtyas, N., & Affandi, M. A. (2015). Politik Dinasti Di Kabupaten Kediri: “Pertukaran Sosial Tim Pemenangan Bupati Haryanti-Masykuri dengan Warga Desa Pare Lor Kecamatan Kunjang.” *Paradigma*, 6(1), 1–8.
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896–912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Cwalina, W., & Drzewiecka, M. (2019). Who Are the Political Leaders We Are Looking for? Candidate Positioning in Terms of Leadership Style. A Cross-Cultural Study in Goleman's Typology. *Journal of Political Marketing*, 18(4), 344–359. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1678908>
- Dewi, K. H. (2018). Gender Risk and Femininity: Personal Political Branding of Female Politicians in the Strong Political Dynasty Feature of South Sulawesi. *Jurnal Studi Pemerintahan*, 9(4), 534–588.
- Fadhli, R., Nurlidia, R. F., & Syam, R. Z. A. (2019). Generasi Z pada Pemilihan Gubernur Jawa Barat: Bagaimana Mereka Berperilaku dengan Informasi. *Jurnal Ilmu Informasi, Perpustakaan, Dan Kearsipan*, 21(1), 49–57. <https://doi.org/10.7454/jipk.v21i1.80>
- Gounas, A. (2019). Political Marketing and Social Media in Greece of 2019. *Procedia of Economics and Business Administration*, 5(1), 59–68. <https://doi.org/10.26458/v5.i1.24>
- Haryadi, & Rakhman, M. A. (2019). Political Participation of Generation Z Group of Beginners and The Use of Social Media in Jambi Province. *Proceeding International Conference on Social Sciences*, 2(11), 155–163.
- Hendrayana, A. S. (2019). Does personal branding influence more than political marketing and pull marketing? The choice decision of the beginner voters in governor election. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 3470–3474.

- Hermansyah, F., & Adi, A. S. (2017). Persepsi Masyarakat Terhadap Politik Dinasti Kepala Desa Kepuh Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk. *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 5(2), 686–700.
- Jain, V., Pich, C., Ganesh, B. E., & Armannsdottir, G. (2017). Structured Abstract: Comprehending Political Branding and Brand Image of the BJP in India. *Developments in Marketing Science*, 1(4), 1307–1313. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9\\_239](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_239)
- Jubba, H., Iribaram, S., Pabbajah, M., & Elizabeth, M. Z. (2019). Preferensi Pemilih Muslim Milenial pada Pemilihan Presiden-Wakil Presiden 2019. *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)*, 3(2), 163–178. <https://doi.org/10.21580/jsw.2019.3.2.4526>
- Khan, M. M., Memon, Z. & Kumar, S. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intentions : The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Market Forces College of Management Sciences Volume*, 14(2), 99–120.
- Lee, Y., & Min, Y. (2019). Attribute agenda setting and affective priming in a South Korean election: how media descriptions of candidate attributes affect political decision-making. *Asian Journal of Communication*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/01292986.2019.1688364>
- Lestari, E. Y., & Arumsari, N. (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula pada Pemilihan Walikota Semarang di Kota Semarang. *Integralistik*, 1(2), 63–72.
- Malik, A., & Sudhakar, B. D. (2014). Instrument for Brand Positioning and Sports Celebrity Endorsement in Measuring Purchase Intention of Consumers. *International Journal of Education & Management Studies*, 4(4), 263–270.
- Önder, M., & Karabulut, N. (2017). A Research About the Youngs' Voting Behavior in Local Elections: The Case of 2009, Ankara Metropolitan Municipality Election. *Journal If Youth Researches*, 5(12), 69–88.
- Peramesti, N. P. D. Y., & Kusmana, D. (2018). Kepemimpinan Ideal Pada Era Generasi Milenial. *TRANSFORMASI: Jurnal Manajemen Pemerintahan*, 10(1), 73–84. <https://doi.org/10.33701/jt.v10i1.413>
- Pich, C., & Dean, D. (2015). Political Branding: Sense of Identity or Identity Crisis? An Investigation of The Transfer Potential of The Brand Identity Prism to The UK Conservative Party. *Journal of Marketing Management*, 31(12), 1353–1378. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1018307>
- Pratiwi, N. V. (2017). Perilaku Politik Pemilih Pemula Pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Konawe Selatan Tahun 2015 di Kecamatan Mowila. *Wakapendik*, 2(3), 1–9.
- Prianto, B. (2016). Partai Politik, Fenomena Dinasti Politik Dalam Pemilihan Kepala Daerah, dan Desentralisasi. *Publisia Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 1(2), 105–117.
- Querubin, P. (2016). Family and Politics: Dynastic Persistence in The Philippines. *Quarterly Journal of Political Science*, 11(2), 151–181. <https://doi.org/10.1561/100.00014182>
- Rozima, W., Ahmed, M., Chin, K. Y., Ashroffie, A. H., & Husin, M. (2020). Voting at 18 : Are Malaysian Young Voters Ready to Vote ? *International Journal of Advanced Research in Education and Society*, 2(2), 96–105.
- Saputro, R. A. (2022). Gaya Kepemimpinan yang Ideal Untuk Generasi Milenial. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs)*, 5(1), 212. <https://doi.org/10.20961/shes.v5i1.57799>
- Sengupta, S., Mukherjee, S., & Jebarajakirthy, C. (2020). Voting Decision-Making at the Bottom of the

- 
- Pyramid- A Phenomenological Approach. *Journal of Political Marketing*, 1(2), 1–33. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1823933>
- Shahreza, M. (2017). Komunikator Politik Berdasarkan Teori Generasi. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(1), 33–48. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i1.273>
- Sherman, E., Schiffman, L. G., & Thelen, S. (2012). Young Voters' Trust of Information and Media Sources: The 2008 U.S. Presidential Election. *Journal of Political Marketing*, 11(4), 246–264. <https://doi.org/10.1080/15377857.2012.724294>
- Sujarwoto. (2015). Desentralisasi, Dinasti Politik dan Kemiskinan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)*, 1(2), 1–6.
- Susila, I., Dean, D., & Harness, D. (2015). Intergenerational Spaces: Citizens, Political Marketing and Conceptualising Trust in A Transitional Democracy. *Journal of Marketing Management*, 31(9), 970–995. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1036768>
- Susila, I., & Nugroho, S. P. (2019). The New Measurement of Political Trust Rhetoric Dimensions in Political Marketing Communication: The Young People Perspective. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(4), 1285–1290. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.74177>
- Suyanto, A. M. A., Arwiyah, M. Y., & Machfiroh, R. (2016). Analysis Of Political Marketing Activity On Decision-Making For The District Leaders Election To A Novice Voters. *International Journal IJIREs*, 3(6), 373–375.
- Tadem, T. S. E., & Tadem, E. C. (2016). Political Dynasties in The Philippines: Persistent Patterns, Perennial Problems. *South East Asia Research*, 24(3), 328–340. <https://doi.org/10.1177/0967828X16659730>
- Wamilia, M., Jono M. Munandar, & Ujang Sumarwan. (2019). Political Marketing Factors That Affect Voting Intention on Indonesian 2019 Election. *Asia Political Social Sciences*, 5(1), 24–28. <https://doi.org/10.31580/apss.v5i1.1074>