

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh Media Sosial, Citra Kandidat, dan *Relationship Quality* terhadap *Relationship Equity* pada Kandidat Presiden RI Tahun 2024-2029 yang dimana survei dilakukan kepada masyarakat Kota Padang yang telah terdaftar Hak Pilih. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner secara online kepada 257 responden di seluruh Kota Padang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Media Sosial terhadap *Relationship Equity*. Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial berperan baik pada pemilihan Presiden yang telah dilakukan serta membentuk ekuitas hubungan dengan masyarakat di Kota Padang dari interaksi, konten, dan kredibilitas akun media sosial para kandidat Presiden. Interaksi antar individu yang dilakukan secara terus menerus akan membentuk hubungan jangka panjang, loyalitas dan membentuk ekuitas hubungan.
2. Tidak memiliki pengaruh signifikan antara Citra Kandidat terhadap *Relationship Equity*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Padang tidak dapat membedakan antara citra partai politik dengan citra kandidat Presiden yang diusung oleh partai politik tersebut. Terbentuk adanya perbedaan antara citra yang dimiliki partai politik dan citra kandidat yang telah melekat di diri kandidat tersebut. Ekuitas hubungan yang terjadi memiliki makna ganda dan

bias menyebabkan masyarakat tidak fokus dari citra kandidat melalui kandidat presiden atau citra dari partai politik tersebut.

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Relationship Quality* terhadap *Relationship Equity*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat pemilih di Kota Padang telah membentuk hubungan yang berkualitas dan berperan baik pada pemilihan Presiden yang telah dilakukan serta membentuk ekuitas hubungan. Hubungan timbal balik akan menghasilkan kemauan bagi pemilih untuk menciptakan bersama demi keuntungan mereka sendiri yang mendorong mereka untuk setia kepada Presiden di masa mendatang.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian yang telah dilakukan, dapat memberikan sebuah hasil implikasi bagi akademisi dan bagi praktisi, sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan, wawasan baru, serta informasi dan literatur pada bidang Pemasaran terutama pada *Political Marketing* dan Perilaku Konsumen. Penelitian ini menggabungkan aspek Media Sosial, Citra Kandidat, dan *Relationship Quality* dalam objek yang cukup jarang dibahas pada ilmu pemasaran yaitu adalah pemasaran politik. Selain itu Pemasaran politik juga membantu melihat gambaran faktor apa saja yang menjadi penentu seorang pemilih dalam membentuk hubungan kepada kandidat yang sebagai *brand* dalam dunia pemasaran politik. Hubungan jangka pendek atau hubungan jangka panjang yang dibentuk antara pemilih dengan kandidat.

2. Bagi Praktisi: penelitian ini dapat membantu para konsultan pemasaran dibidang politik sebagaimana cara untuk mendapatkan suara yang dimiliki oleh masyarakat ketika adanya persaingan pemilihan pemimpin negara atau kepala daerah dan juga memberikan strategi pemasaran dalam menjaga hubungan dengan pemilih. Para konsultan pemasaran politik juga dapat melihat ekuitas hubungan yang dibentuk melalui konten dan kampanye dibuat oleh organisasi (partai politik) dan strategi pemasaran di media sosial, yang dimana media sosial saat ini sudah sangat dekat dengan masyarakat di Indonesia. Pemilih di Kota Padang dengan sadar akan pentingnya suara yang mereka berikan untuk keberlangsungan negara dan juga pemenuhan kebutuhan mereka untuk masa sekarang dan masa depan negara Indonesia.

Oleh karena itu calon pemimpin negara ataupun pemimpin daerah nantinya, dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk masyarakat sebagai target penting dalam sosialisasi politik, serta dapat memperbaiki strategi yang tepat untuk diterima oleh masyarakat yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam memilih calon pemimpin pemerintahan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menyadari bahwa hasil penelitian ini masih belum sempurna dan memiliki keterbatasan. Studi ini terbatas hanya melihat pengaruh langsung antara variabel independen (Media Sosial, Citra Kandidat, dan *Relationship Quality*) dan variabel Dependen (*Relationship Equity*). Penelitian ini tidak melibatkan adanya penggunaan variabel intervening atau variabel moderasi untuk melihat pengaruhnya lebih jauh. Penelitian mengenai

politik pemasaran masih memiliki keterbatasan pada literatur dan juga kebaruan akan penelitian yang dilakukan. Serta objek penelitian yang berbeda tiap negara.

Pengumpulan data dilakukan secara *online* dari pengisian kuesioner *online*. Keterbatasan akan kalimat pernyataan dapat membuat responden tidak dapat menanyakan secara langsung arti makna dari setiap item pernyataan yang diberikan. Menggunakan skala pengukuran yang berbeda dari penelitian terdahulu. Skala pengukuran yang berbeda dari penelitian acuan, dapat mempengaruhi hasil yang didapatkan berbeda. Pada penelitian Hultman et al. (2019) penelitiannya menggunakan skala Likert dari skala 1-7 dan juga wawancara.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian Kesimpulan yang telah dijabarkan. Penelitian ini dapat memberikan masukan yang berguna untuk penelitian di masa depan :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengaplikasikan variabel *intervening/mediasi* atau *moderasi*. Jika menerapkan hal tersebut diharapkan dapat memberikan informasi lebih jauh apakah terdapat variabel yang akan diteliti selanjutnya. Sebagai contoh pada variabel dependen dapat menggunakan variabel *Voters/voting Intention* dan *Voters/voting Behavior*.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari dan menemukan literatur dan referensi terbaru tentang politik pemasaran. Serta memperluas atau menspesifikasi objek penelitian di masa depan.

3. Penelitian di masa depan, diharapkan dapat menemukan kebaruan dan gap dari penelitian ini dan melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang *marketing politic* dan kaitannya dengan pemasaran konvensional di lingkungan bisnis.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperkecil dalam melakukan penelitian berdasarkan kriteria responden. Sebagai contoh, pengaruh media sosial dalam *voting intention* pada generasi Z.

