

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, CITRA KANDIDAT,
DAN *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP *RELATIONSHIP EQUITY*
KANDIDAT PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2024-2029**
(Studi pada Masyarakat Kota Padang yang Telah Terdaftar Hak Pilih)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program
Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas



Diajukan Oleh :

Addhinni Amalia Akmal
NIM. 2210526046

Pembimbing :

Syafrizal, S.E., M.E., Ph.D.
NIP. 197205011997021002

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN INTAKE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2024**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh media sosial, citra kandidat (*candidate image*), dan *relationship quality* terhadap *relationship equity* kandidat Presiden Republik Indonesia tahun 2024-2029 pada masyarakat Kota Padang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Sampel penelitian berjumlah 257 responden di Kota Padang. Metode penelitian ini dilakukan dengan metode SEM (*structural equation modelling*) dan diolah menggunakan *software* SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship equity*, citra kandidat tidak berpengaruh signifikan terhadap *relationship equity*, dan *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship equity*. Implikasi penelitian ini untuk para konsultan pemasaran politik dapat 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.

Kata kunci: *political marketing*; media sosial; citra kandidat; *relationship quality*; *relationship equity*

