



Ranah Research

E-ISSN: 2655-0865

Journal of Multidisciplinary Research and Development

082170743613

ranahresearch@gmail.com

<https://jurnal.ranahresearch.com>

DOI: <https://doi.org/10.38035/rrj.v8i4>

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Strategi Pemasaran Politik dan Niat Memilih terhadap Elektabilitas Calon Legislatif Kabupaten Probolinggo

Alfiana Firda Afnaini¹, Cosmas Gatot Haryono²

¹Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia, aafnaini@magister.ciputra.ac.id

²Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia, cosmas.haryono@ciputra.ac.id

Corresponding Author: aafnaini@magister.ciputra.ac.id¹

Abstract: *This study aims to analyze the influence of political marketing strategies and voting intention on the electability of legislative candidates in Probolinggo Regency. The study is motivated by the phenomenon that legislative candidates' electability at the local level is shaped not only by the intensity of campaign activities, but also by social closeness and community-based relationships among voters. This research employed a quantitative approach with an explanatory design. Data were collected through a survey involving 204 respondents who participated in the 2024 Legislative Election and were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that political marketing strategies have a positive and significant effect on both voting intention and electability. In addition, voting intention also has a significant positive effect on electability. Furthermore, voting intention serves as a partial mediating variable in the relationship between political marketing strategies and electability. The findings indicate that electability is not solely influenced directly by political marketing strategies but is also shaped through the formation of voting intention within a relational social context among voters. This study contributes to the development of political marketing literature, particularly in explaining the formation of voting intention and electability in the context of local legislative elections.*

Keyword: *Political Marketing Strategy, Voting Intention, Electability, Voter Behavior, PLS-SEM*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran politik dan niat memilih terhadap elektabilitas calon legislatif di Kabupaten Probolinggo. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena elektabilitas calon legislatif di tingkat daerah yang tidak semata-mata dipengaruhi oleh intensitas kampanye, melainkan juga oleh kedekatan sosial dan relasi komunitas pemilih. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data penelitian diperoleh melalui survei terhadap 204 responden pemilih dalam Pemilu Legislatif 2024 serta dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi pemasaran politik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memilih dan elektabilitas, serta niat memilih turut berpengaruh signifikan terhadap elektabilitas. Niat memilih juga berperan sebagai variabel mediasi parsial pada hubungan antara strategi pemasaran politik dan

elektabilitas. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa elektabilitas tidak hanya terbentuk secara langsung melalui strategi pemasaran politik, tetapi juga melalui proses pembentukan niat memilih dalam konteks sosial pemilih yang bersifat relasional. Penelitian ini turut memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian political marketing, khususnya terkait pembentukan niat memilih dan elektabilitas pada konteks pemilu legislatif daerah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Politik, Niat Memilih, Elektabilitas, Perilaku Pemilih, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Dalam perspektif manajemen pemasaran, pemasaran dipahami bukan semata sebagai aktivitas komersial, melainkan sebagai proses strategis yang berperan dalam membentuk persepsi, sikap, serta perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Gagasan tersebut kemudian mengalami perluasan ke ranah politik melalui konsep political marketing yang menempatkan calon legislatif sebagai produk politik, sedangkan pemilih diposisikan sebagai konsumen politik. Dalam pelaksanaan pemilu legislatif daerah, penerapan strategi pemasaran politik tidak selalu sejalan dengan tingkat elektabilitas kandidat. Beberapa calon legislatif telah melakukan kampanye secara intensif, tetapi belum mampu memperoleh dukungan elektoral yang optimal, sedangkan kandidat dengan sumber daya yang lebih terbatas justru mendapatkan tingkat dukungan yang lebih tinggi. Fenomena ini mengindikasikan bahwa tingkat elektabilitas tidak semata-mata ditentukan oleh strategi pemasaran politik, melainkan juga oleh kemampuan strategi tersebut dalam memengaruhi niat memilih pemilih.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran politik memiliki peran penting dalam membentuk niat memilih melalui komunikasi politik, konsistensi citra kandidat, serta kedekatan emosional dengan pemilih. (Baines et al., 2021) menemukan bahwa orientasi pemasaran politik yang berpusat pada pemilih mampu meningkatkan sikap positif sekaligus mendorong niat memilih, sedangkan (Kim & Lee, 2024) mengungkapkan bahwa niat memilih berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan strategi kampanye dengan tingkat elektabilitas kandidat. Menurut Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), niat diposisikan sebagai faktor utama yang memengaruhi munculnya perilaku aktual dan dibentuk oleh sikap, norma subjektif, serta *perceived behavioral control*. Meskipun demikian, efektivitas strategi pemasaran politik maupun niat memilih tidak selalu berlaku secara seragam karena dipengaruhi oleh konteks sosial serta karakteristik pemilih (Scammell, 2024). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara strategi pemasaran politik, niat memilih, dan elektabilitas masih menjadi pembahasan penting dalam kajian political marketing.

Pemilu Legislatif 2024 di Kabupaten Probolinggo menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji hubungan antara strategi pemasaran politik, niat memilih, dan elektabilitas. Kabupaten Probolinggo memiliki struktur sosial yang kuat berbasis jaringan komunitas, khususnya relasi sosial yang berkembang melalui lingkungan pesantren, alumni, dan komunitas lokal. Dalam konteks tersebut, preferensi politik pemilih tidak semata-mata terbentuk melalui pesan kampanye, melainkan juga melalui pengaruh rekomendasi komunitas, loyalitas kelompok, serta kepercayaan kolektif. Kondisi ini menyebabkan proses pembentukan niat memilih cenderung bersifat relasional dan tidak sepenuhnya individual. Oleh sebab itu, efektivitas strategi pemasaran politik di Kabupaten Probolinggo tidak dapat dipisahkan dari kemampuan kandidat dalam membangun serta mempertahankan relasi sosial dengan masyarakat.

Penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran politik, niat memilih, dan elektabilitas memperlihatkan temuan yang bervariasi. Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa strategi

pemasaran politik memiliki pengaruh signifikan terhadap niat memilih dan elektabilitas kandidat (Kim & Lee, 2024). Di sisi lain, terdapat penelitian yang mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut cenderung melemah pada pemilu lokal yang ditandai oleh tingginya kedekatan sosial serta rendahnya ketergantungan terhadap media digital (Enli, 2023). Selain itu, mayoritas penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada kampanye nasional maupun pemasaran politik yang memanfaatkan media digital sehingga belum banyak menjelaskan bagaimana strategi pemasaran politik bekerja dalam konteks lokal yang sangat relasional dan berbasis komunikasi langsung (Wulandari, 2024). Kondisi tersebut mengindikasikan adanya *research gap* terkait keterbatasan kajian yang secara simultan menganalisis strategi pemasaran politik, niat memilih, dan elektabilitas dalam konteks pemilu legislatif daerah.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini perlu dilakukan guna menjelaskan proses strategi pemasaran politik dalam membentuk niat memilih dan elektabilitas pada konteks sosial yang bersifat relasional. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian *political marketing* dan perilaku pemilih, khususnya dalam menjelaskan proses pembentukan niat memilih pada konteks pemilu legislatif daerah. Di samping itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan praktis untuk kandidat politik dalam menyusun strategi kampanye yang lebih adaptif serta efektif dengan pendekatan berbasis kedekatan sosial bersama pemilih. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran politik serta niat memilih terhadap tingkat elektabilitas calon legislatif di Kabupaten Probolinggo, sekaligus menganalisis peran niat memilih dalam memediasi hubungan tersebut.

Review Literatur

Strategi Pemasaran Politik dan Elektabilitas

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran politik memiliki keterkaitan dengan tingkat elektabilitas calon dalam pemilu. (Baines et al., 2021) menemukan bahwa orientasi pemasaran yang berfokus pada pemilih berkontribusi terhadap peningkatan citra kandidat dan dukungan elektoral. Temuan serupa dikemukakan oleh (Henneberg, 2022; Lees-Marshment, 2019), yang menegaskan bahwa strategi komunikasi politik, pengelolaan citra, dan relasi kandidat–pemilih merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi keterpilihan kandidat.

Dalam konteks pemilu legislatif daerah, efektivitas strategi pemasaran politik bersifat kontekstual. (Nugroho & Pratama, 2023) menunjukkan bahwa pendekatan relasional dan kedekatan sosial kandidat dengan pemilih berpengaruh terhadap dukungan suara. Namun demikian, (Ardana & Purwaningsih, 2024; Batara et al., 2020) menemukan bahwa penerapan strategi *political marketing* tidak selalu menghasilkan elektabilitas yang tinggi, terutama ketika dipengaruhi oleh fragmentasi suara serta dinamika internal partai. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keterkaitan antara strategi pemasaran politik dengan elektabilitas tidak berlangsung secara otomatis, tetapi dipengaruhi oleh mekanisme lain dalam proses pemilihan.

(H1 - Strategi Pemasaran Politik → Elektabilitas)

Strategi pemasaran politik merupakan cara calon legislatif memperkenalkan diri, menyampaikan pesan, dan membangun citra di hadapan pemilih. Melalui strategi ini, pemilih memperoleh gambaran mengenai siapa calon tersebut dan sejauh mana calon dianggap layak untuk dipilih. Ketika strategi pemasaran politik dijalankan secara konsisten dan sesuai dengan karakter pemilih, dukungan terhadap calon cenderung meningkat. Dukungan ini kemudian tercermin dalam tingkat elektabilitas calon legislatif. Atas dasar pemikiran tersebut, strategi pemasaran politik diperkirakan berpengaruh terhadap elektabilitas calon legislatif.

Strategi Pemasaran Politik dan Niat Memilih

Literatur pemasaran politik juga menempatkan niat memilih sebagai variabel penting yang dipengaruhi oleh strategi kampanye. Berdasarkan kerangka Theory of Planned Behavior yang dikemukakan Ajzen (1991), niat memilih dipahami sebagai kecenderungan psikologis terbentuk melalui penilaian terhadap kandidat, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dipersepsikan. Strategi pemasaran politik berperan dalam membentuk ketiga komponen tersebut melalui pesan kampanye, citra kandidat, dan penguatan dukungan sosial. Penelitian (Kim & Lee, 2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran politik yang konsisten dan relevan secara signifikan meningkatkan niat memilih pemilih. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh (Kocaman & Coşgun, 2024) yang menjelaskan bahwa TPB efektif digunakan untuk menjelaskan pembentukan niat memilih dalam konteks pemasaran politik. Dalam konteks lokal, (Farhan & Omar, 2023) serta (Manek & Fadah, 2024) menemukan bahwa komunikasi politik, baik melalui media maupun interaksi langsung, berkontribusi terhadap pembentukan niat memilih, meskipun pengaruhnya sangat dipengaruhi oleh karakteristik sosial pemilih.

(H2 – Strategi Pemasaran Politik → Niat Memilih)

Selain berdampak pada tingkat elektabilitas, strategi pemasaran politik juga berperan dalam membentuk niat memilih pemilih. Melalui pesan kampanye, citra kandidat, dan pendekatan yang dilakukan, pemilih mulai menilai dan mempertimbangkan pilihannya. Penilaian tersebut berkembang menjadi kecenderungan atau niat untuk memilih calon tertentu. Dengan demikian, strategi pemasaran politik dipahami tidak hanya sebagai alat kampanye, tetapi juga sebagai faktor yang mendorong munculnya niat memilih pemilih.

Niat Memilih dan Elektabilitas

Niat memilih dalam berbagai penelitian diposisikan sebagai prediktor penting perilaku memilih dan hasil elektoral. (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa niat menjadi determinan utama dalam pembentukan perilaku aktual, termasuk perilaku memilih dalam pemilu. (Kim & Lee, 2024) menunjukkan bahwa pemilih dengan niat memilih yang kuat cenderung lebih konsisten dalam memberikan suara, sehingga berdampak pada elektabilitas kandidat. Dalam konteks pemilu daerah, pembentukan niat memilih sering kali dipengaruhi oleh faktor sosial dan relasional. (Sari, 2021; Wulandari, 2024) menemukan bahwa rekomendasi sosial, kepercayaan komunitas, dan kedekatan kandidat dengan pemilih berkontribusi terhadap niat memilih dan elektabilitas. (Elmitiara & Anom, 2023) menegaskan bahwa elektabilitas merupakan hasil dari akumulasi proses pemasaran politik yang bekerja melalui pembentukan niat memilih pemilih.

(H3 - Niat Memilih → Elektabilitas)

Niat memilih merupakan kecenderungan pemilih untuk memberikan suara kepada calon tertentu. Pemilih yang telah memiliki niat memilih cenderung lebih konsisten dalam menentukan pilihannya saat pemungutan suara. Ketika niat memilih tersebut dimiliki oleh banyak pemilih, dukungan terhadap calon akan semakin kuat dan tercermin dalam tingkat elektabilitas. Oleh karena itu, niat memilih diperkirakan memiliki pengaruh terhadap elektabilitas calon legislatif.

Sintesis Literatur dan Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan berbagai hasil penelitian sebelumnya, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran politik berhubungan dengan elektabilitas calon legislatif baik secara langsung maupun melalui pembentukan niat memilih. Strategi pemasaran politik memengaruhi persepsi, sikap, dan kecenderungan pemilih yang selanjutnya tercermin dalam niat memilih serta dukungan elektoral. Niat memilih berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang

menghubungkan strategi pemasaran politik dan elektabilitas. Meskipun demikian, mayoritas penelitian sebelumnya lebih banyak membahas hubungan tersebut secara terpisah maupun dalam cakupan pemilu nasional dan perkotaan. Dengan demikian, penelitian ini mengembangkan hipotesis guna menguji keterkaitan antara strategi pemasaran politik, niat memilih, dan elektabilitas calon legislatif dalam konteks pemilu legislatif daerah.

(H4 - Mediasi Niat Memilih)

Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran politik tidak selalu berdampak langsung pada elektabilitas. Strategi pemasaran politik terlebih dahulu memengaruhi cara pemilih menilai dan memaknai calon, yang kemudian membentuk niat memilih. Niat memilih selanjutnya menjadi penghubung antara strategi pemasaran politik dan elektabilitas calon legislatif. Dengan demikian, niat memilih diposisikan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara strategi pemasaran politik dan elektabilitas.

Conceptual Framework (Deskripsi Model)

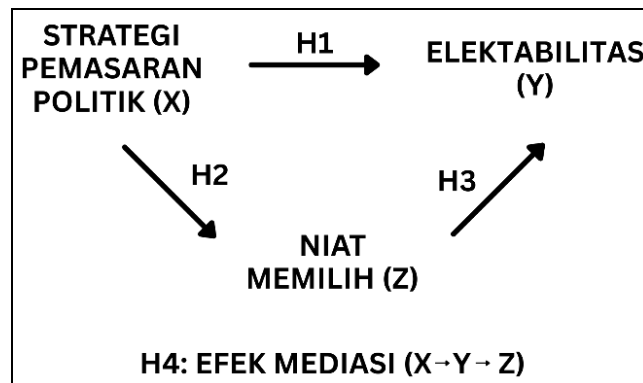
Model konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan sebagai berikut:

- Strategi Pemasaran Politik → Niat Memilih → Elektabilitas
- Strategi pemasaran politik juga memiliki pengaruh langsung terhadap elektabilitas.

Secara skematis:

Model konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara strategi pemasaran politik, niat memilih, dan elektabilitas calon legislatif. Strategi pemasaran politik diposisikan sebagai variabel bebas yang berpengaruh langsung terhadap elektabilitas calon legislatif (H1). Selain itu, strategi pemasaran politik juga berpengaruh terhadap niat memilih pemilih (H2). Niat memilih selanjutnya berperan sebagai variabel yang memengaruhi elektabilitas calon legislatif (H3) serta memediasi hubungan antara strategi pemasaran politik dan elektabilitas (H4).

Secara skematis, hubungan antarvariabel dan posisi masing-masing hipotesis dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Konseptual
Sumber: Output SEM-PLS, 2026

Konsep	Definisi Konseptual	Dimensi	Indikator
Strategi Pemasaran Politik	Upaya terencana calon legislatif dalam membentuk citra, menyampaikan komunikasi politik, serta menjalin hubungan dengan masyarakat pemilih untuk memperoleh dukungan.	Komunikasi Politik	Kejelasan penyampaian program
			Intensitas komunikasi dengan masyarakat
		Citra Kandidat	Kredibilitas kandidat
			Integritas dan konsistensi sikap

Konsep	Definisi Konseptual	Dimensi	Indikator
			Kompetensi/kemampuan memimpin
		Pendekatan Relasional	Kedekatan sosial dengan masyarakat
			Interaksi langsung dengan pemilih
Niat Memilih	Kecenderungan psikologis pemilih untuk memberikan suara kepada calon legislatif tertentu (Theory of Planned Behavior)	Sikap terhadap calon	Penilaian positif terhadap calon
		Norma Subjektif	Dukungan lingkungan sosial
		Kontrol Perilaku Persepsian	Keyakinan dalam menentukan pilihan
Elektabilitas	Persepsi pemilih terhadap tingkat dukungan dan peluang keterpilihan calon legislatif	Tingkat Dukungan	Persepsi banyaknya dukungan masyarakat
			Tingkat penerimaan publik
		Persepsi Peluang Menang	Keyakinan calon memiliki peluang terpilih

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Kuantitatif dengan desain eksplanatori menjadi pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Menerapkan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini diarahkan untuk menganalisis hubungan antarvariabel, yaitu strategi pemasaran politik, niat memilih, dan elektabilitas calon legislatif. Di samping itu, penelitian ini turut mengkaji peran niat memilih sebagai variabel mediasi pada hubungan antara strategi pemasaran politik dan elektabilitas. Desain eksplanatori diterapkan guna menjelaskan keterkaitan antarvariabel berdasarkan kerangka teoretis pemasaran politik dan Theory of Planned Behavior. Melalui pendekatan ini, hubungan yang dirumuskan dalam hipotesis dapat diuji secara empiris dengan memanfaatkan data kuantitatif yang didapatkan dari pemilih.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini terdiri atas masyarakat dengan hak pilih dan berdomisili di daerah pemilihan (dapil) 4 Kabupaten Probolinggo yang meliputi Kecamatan Banyuwangi, Tegalsiwalan, dan Leces. Wilayah tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada perilaku pemilih dalam konteks pemilihan calon legislatif di daerah pemilihan tersebut. Jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) Kabupaten Probolinggo, khususnya di Dapil 4 (Banyuwangi, Tegalsiwalan, dan Leces), tercatat sebanyak 111.988 pemilih.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 7 persen, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dengan jumlah populasi (N) sebesar 111.988 dan tingkat kesalahan (e) sebesar 0,07, maka diperoleh jumlah sampel minimum sebagai berikut:

$$n = \frac{111.988}{1 + 111.988(0,7^2)}$$

$$n = \frac{111.988}{594,74} \approx 204$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel penelitian ditentukan sebanyak 204 orang responden. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi tingkat representativitas yang memadai serta mencukupi kebutuhan pengolahan data melalui metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS).

Variabel Penelitian dan Pengukuran

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu:

1. Strategi Pemasaran Politik sebagai variabel independen, yang diukur melalui indikator komunikasi politik, citra kandidat, dan pendekatan relasional terhadap pemilih.
2. Niat Memilih sebagai variabel mediasi, yang diukur berdasarkan sikap pemilih, norma subjektif, dan pertimbangan pemilih dalam menentukan pilihan.
3. Elektabilitas sebagai variabel dependen, yang diukur melalui persepsi pemilih terhadap dukungan dan peluang keterpilihan calon legislatif.

Keseluruhan variabel diukur dengan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner disebar kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian menjadi teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Instrumen kuesioner disusun dengan format terstruktur guna mengukur persepsi responden pada setiap variabel penelitian. Proses pengumpulan data dilaksanakan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator penelitian. Sikap, persepsi, serta pandangan responden secara terukur dinilai dapat diidentifikasi dengan menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2022). Penyebaran kuesioner dilaksanakan pada tanggal 13-18 April 2026.

Teknik Analisis Data

Structural Equation Modeling berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) menjadi teknik analisis data dalam penelitian ini. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel secara simultan serta menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung dalam satu model penelitian (Hair et al., 2019, 2021). Proses pengujian model struktural dan model pengukuran menjadi tahapan analisis dalam penelitian ini. Tahapan ini dilakukan guna menentukan tingkat validitas, reliabilitas, serta kekuatan hubungan antarvariabel yang sesuai dengan rumusan hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Indikator	Outer Loading
Strategi Pemasaran Politik	X1	Kejelasan Program	0.845
Strategi Pemasaran Politik	X2	Strategi Kampanye	0.878
Strategi Pemasaran Politik	X3	Penggunaan Media	0.777
Strategi Pemasaran Politik	X4	Sosialisasi Program	0.811
Strategi Pemasaran Politik	X5	Konsistensi Pesan	0.884
Strategi Pemasaran Politik	X6	Perencanaan Kampanye	0.806
Niat Memilih	Z1	Niat Memilih	0.880
Niat Memilih	Z2	Rencana Memilih	0.915
Niat Memilih	Z3	Keyakinan Memilih	0.923
Niat Memilih	Z4	Kepastian Memilih	0.921
Elektabilitas	Y1	Tingkat Pengenalan	0.918
Elektabilitas	Y2	Citra Calon	0.888
Elektabilitas	Y3	Dukungan Masyarakat	0.944

Variabel	Item	Indikator	Outer Loading
Elektabilitas	Y4	Popularitas	0.814
Elektabilitas	Y5	Persepsi Peluang	0.940

Sumber: Data diolah, 2026

Uji outer model menunjukkan hasil bahwa dalam penelitian ini seluruh indikator mempunyai nilai outer loading melebihi 0,7, sehingga seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen. Diindikasikan bahwa kondisi masing-masing indikator mempunyai kemampuan yang cukup baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Pada variabel strategi pemasaran politik, rentang nilai *outer loading* berada antara 0,777 sampai 0,884, dan nilai paling tinggi terdapat pada indikator konsistensi pesan (X5) sebesar 0,884. Hal ini mengindikasikan bahwa konsistensi pesan merupakan aspek yang paling dominan dalam mencerminkan strategi pemasaran politik dibandingkan indikator lainnya.

Pada variabel niat memilih, nilai *outer loading* melebihi 0,8 untuk setiap indikatornya yang mengindikasikan bahwa konstruk niat memilih mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi dalam merepresentasikan kecenderungan perilaku pemilih. Sementara itu, pada variabel elektabilitas, rentang nilai *outer loading* berada 0,814 sampai 0,944, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator yang dipakai dapat merepresentasikan persepsi dukungan dan peluang keterpilihan secara konsisten. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh indikator pada penelitian ini bisa dinyatakan memenuhi validitas konvergen dan tidak diperlukan penghapusan indikator lebih lanjut, sehingga pada tahap analisis selanjutnya model pengukuran dinilai memadai untuk digunakan.

Tabel 2. Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk (Cronbach Alpha, Composite Reliability, AVE)

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
Strategi	0.912	0.932	0.696
Niat	0.931	0.951	0.828
Elektabilitas	0.942	0.956	0.814

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini memiliki nilai dengan kategori sangat baik untuk seluruh variabelnya. Nilai *Cronbach's Alpha* pada ketiga variabel, yaitu strategi pemasaran politik, niat memilih, dan elektabilitas, berturut-turut mencapai 0.912, 0.931, serta 0.942, yang mengindikasikan bahwa seluruh konstruk mempunyai stabilitas internal yang tinggi.

Di samping itu, nilai *Composite Reliability* pada ketiga variabel juga berada di atas 0.9, yaitu sebesar 0.932 untuk strategi pemasaran politik, 0.951 untuk niat memilih, dan 0.956 untuk elektabilitas. Seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi adalah kondisi yang ditunjukkan berdasarkan nilai pada ketiga variabel tersebut. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel juga bernilai jauh melampaui batas minimum 0.5, yaitu sebesar 0.696, 0.828, dan 0.814. Temuan ini menunjukkan bahwa keragaman indikator mampu dijelaskan oleh konstruk dengan sangat baik. Dengan begitu, variabel-variabel pada penelitian ini dinyatakan sudah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat digunakan.

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Variabel	Elektabilitas	Niat	Strategi
Elektabilitas	-	-	-
Niat	0.940	-	-
Strategi	0.934	0.951	-

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil diatas dengan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dalam uji *discriminant validity* menunjukkan nilai antar konstruk berada melebihi batas yang direkomendasikan, yaitu sebesar 0,940 untuk hubungan antara niat memilih dan elektabilitas, 0,934 untuk hubungan antara strategi pemasaran politik dan elektabilitas, serta 0,951 untuk hubungan antara strategi pemasaran politik dan niat memilih. Nilai tersebut telah melampaui ambang batas 0,90, sehingga mengindikasikan bahwa validitas diskriminan dalam model ini tidak terpenuhi secara statistik. Temuan ini menunjukkan adanya kedekatan empiris antar konstruk, khususnya antara niat memilih dan elektabilitas. Kondisi tersebut menjadi keterbatasan dalam model penelitian karena konstruk yang diukur belum sepenuhnya terpisah secara empiris berdasarkan persepsi responden.

Nilai HTMT yang tinggi menunjukkan adanya kedekatan empiris antar konstruk, yang dapat dijelaskan oleh konteks sosial pemilih lokal yang bersifat relasional, di mana preferensi individu sering kali merefleksikan persepsi kolektif terhadap kandidat. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), niat merupakan tahapan yang sangat dekat dengan perilaku aktual, sementara dalam perspektif political marketing, persepsi terhadap peluang keterpilihan kandidat sering kali terbentuk bersamaan dengan kecenderungan memilih. Kondisi ini menyebabkan responden memaknai niat memilih dan elektabilitas sebagai representasi yang saling berkaitan. Oleh karena itu, meskipun secara konsep variabel dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas, hasil yang diperoleh perlu dipahami dalam konteks sosial penelitian ini. Dengan demikian, temuan penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara luas dan perlu diinterpretasikan secara hati-hati. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat keterbatasan dalam validitas diskriminan, kedekatan antar konstruk tidak semata-mata mencerminkan kelemahan model, tetapi juga merefleksikan karakteristik konteks sosial pemilih yang bersifat relasional.

Tabel 4. Nilai R-Square (R²)

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Niat Memilih	0.769	0.767
Elektabilitas	0.818	0.816

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa nilai R-Square pada variabel niat memilih mencapai 0.769 dan nilai *Adjusted R-Square* mencapai 0.767. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa variabel strategi pemasaran politik dapat menjelaskan 76.9% keragaman dalam niat memilih, sementara sebesar 23.1% sisa pengaruhnya berasal dari faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Adapun nilai *R-Square* pada variabel elektabilitas mencapai 0.818 dan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0.816. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya variabel strategi pemasaran politik dan niat memilih secara bersama-sama mampu menerangkan 81.8% variasi elektabilitas, sementara sebesar 18.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Nilai *R-Square* yang relatif tinggi pada kedua konstruk tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian mempunyai kemampuan penjelasan yang baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran politik berperan penting dalam memengaruhi niat memilih yang selanjutnya berdampak pada peningkatan elektabilitas calon legislatif.

Tabel 5. Uji Pengaruh Langsung (Path Coefficient)

Hubungan	Koefisien (O)	T-Statistic	P-Value
Niat → Elektabilitas	0.530	4.938	0.000
Strategi → Elektabilitas	0.403	3.869	0.000
Strategi → Niat	0.877	27.400	0.000

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji *path coefficient* pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam penelitian berpengaruh positif serta bernilai. Pengaruh strategi pemasaran politik terhadap niat memilih memiliki koefisien sebesar 0.877 dengan nilai T-statistik sebesar 27.400 serta P-value sebesar 0.000. Besarnya nilai koefisien tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran politik mempunyai peranan yang sangat dominan dalam proses membentuk niat memilih masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwasanya semakin efektif strategi yang diterapkan oleh calon legislatif, semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat untuk menentukan pilihan.

Selanjutnya, niat memilih mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap elektabilitas dengan koefisien sebesar 0.530, T-statistik mencapai 4.938, dan P-value sebesar 0.000. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa niat memilih menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya elektabilitas, di mana peningkatan niat individu untuk memilih akan berdampak pada meningkatnya dukungan terhadap calon legislatif.

Tabel 6. Uji Mediasi

Hubungan	Koefisien	T-Statistic	P-Value
Strategi → Niat → Elektabilitas	0.465	4.870	0.000

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji *indirect effect* mengindikasikan bahwa pengaruh strategi pemasaran politik terhadap elektabilitas melalui niat memilih memiliki nilai koefisien mencapai 0.465 dengan nilai T-statistik sebesar 4.870 dan P-value sebesar 0.000. Nilai T-statistik yang melebihi 1.96 serta nilai P-value di bawah 0.05 mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung pada penelitian ini bersifat signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat memilih dapat memediasi hubungan antara strategi pemasaran politik dan elektabilitas. Di samping itu, karena pengaruh langsung strategi pemasaran politik terhadap elektabilitas juga terbukti signifikan, dapat dinyatakan bahwa niat memilih memiliki peran sebagai variabel mediasi parsial pada hubungan tersebut.

Secara substantif, ditunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran politik bukan hanya secara langsung meningkatkan elektabilitas, tetapi juga memperkuat elektabilitas melalui peningkatan niat memilih masyarakat. Dengan demikian, niat memilih menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh strategi terhadap elektabilitas calon legislatif.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran Politik terhadap Niat Memilih

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi pemasaran politik berpengaruh signifikan terhadap niat memilih. Dalam perspektif political marketing, strategi kampanye dirancang untuk membentuk persepsi dan preferensi pemilih melalui komunikasi, positioning, dan engagement (Henneberg, 2022; Lees-Marshment, 2019). Selain itu, berdasarkan kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), strategi pemasaran politik dapat memengaruhi niat melalui pembentukan pengaruh sosial, sikap, dan *perceived behavioral control*. Oleh sebab itu, secara teoretis hubungan antara strategi pemasaran politik dan niat memilih merupakan hubungan yang logis serta telah didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya.

Namun demikian, temuan ini tidak dapat sepenuhnya dijelaskan dalam kerangka individualistik sebagaimana diasumsikan dalam TPB. Dalam konteks masyarakat berbasis komunitas seperti di Kabupaten Probolinggo, niat memilih tidak sepenuhnya terbentuk sebagai keputusan individual, tetapi sangat dipengaruhi oleh relasi sosial, rekomendasi lingkungan, dan kedekatan komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif menjadi faktor dominan, sehingga membatasi peran sikap individual dalam pembentukan niat. Dengan demikian, niat memilih dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai socially embedded

voting intention, yaitu niat yang terbentuk melalui interaksi sosial, bukan semata hasil evaluasi pribadi terhadap kandidat.

Pengaruh Niat Memilih terhadap Elektabilitas

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa niat memilih berpengaruh signifikan terhadap elektabilitas. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* pendapat dari Ajzen (1991), niat merupakan faktor utama yang menentukan munculnya perilaku aktual, sehingga secara teoretis niat memilih dapat dipandang sebagai prediktor perilaku memilih yang kemudian tercermin dalam elektabilitas. Dengan begitu, bahwa semakin tinggi niat memilih, semakin besar kemungkinan terbentuknya dukungan terhadap kandidat di masyarakat.

Dalam konteks penelitian ini, dalam konteks penelitian ini, hubungan antara niat memilih dan elektabilitas tidak sepenuhnya mencerminkan proses individual menuju perilaku, melainkan juga merefleksikan persepsi kolektif terhadap kandidat. Ketika responden menyatakan niat memilih, pernyataan tersebut sering kali sekaligus merepresentasikan keyakinan bahwa kandidat tersebut memiliki dukungan yang luas. Hal ini menyebabkan batas antara niat memilih dan elektabilitas menjadi kurang tegas, yang sekaligus menjelaskan temuan HTMT yang tinggi dalam penelitian ini. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan adanya batas (*boundary condition*) dari TPB, di mana teori tersebut lebih relevan dalam konteks individualistik dibandingkan dengan konteks sosial yang relasional.

Pengaruh Strategi Pemasaran Politik terhadap Elektabilitas

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi pemasaran politik berpengaruh langsung terhadap elektabilitas. Dalam perspektif *political marketing*, strategi kampanye berperan dalam membentuk citra kandidat, meningkatkan visibilitas, dan memperkuat *positioning* di benak pemilih (Henneberg, 2022; Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, strategi yang efektif dapat secara langsung meningkatkan persepsi dukungan terhadap kandidat. Secara kontekstual, dalam konteks lokal, efektivitas strategi pemasaran politik tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan atau media komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan kandidat dalam membangun dan memelihara relasi sosial dengan pemilih. Temuan ini menunjukkan bahwa *political marketing* dalam konteks lokal tidak sepenuhnya mengikuti pendekatan pemasaran modern berbasis komunikasi massa, tetapi lebih menekankan pada pendekatan relasional. Dengan demikian, dalam pemilihan strategi pemasaran politik yang efektif untuk konteks ini adalah strategi yang mampu memperkuat jaringan sosial dan kepercayaan komunitas.

Peran Niat Memilih sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat memilih memiliki peran sebagai variabel mediasi parsial antara strategi pemasaran politik dan elektabilitas. Dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), niat berfungsi sebagai penghubung antara faktor eksternal dan perilaku aktual, sehingga peran mediasi ini secara teoretis dapat dijelaskan. Strategi pemasaran politik sebagai stimulus eksternal memengaruhi niat, yang kemudian berkontribusi pada pembentukan elektabilitas. Lebih lanjut, dalam penelitian ini, peran mediasi tersebut tidak hanya bersifat psikologis individual, tetapi juga bersifat sosial. Niat memilih berfungsi sebagai mekanisme sosial yang menghubungkan strategi pemasaran politik dengan elektabilitas melalui proses interaksi dan persepsi kolektif. Dengan demikian, niat memilih dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai *relational intention*, yaitu niat yang terbentuk dalam jaringan sosial dan berkontribusi terhadap pembentukan elektabilitas.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran politik serta niat memilih terhadap elektabilitas calon legislatif di Kabupaten Probolinggo. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi pemasaran politik memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat memilih, serta berpengaruh langsung terhadap elektabilitas. Selain itu, niat memilih turut terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap elektabilitas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran politik tidak hanya berfungsi dalam membentuk persepsi pemilih, melainkan juga mendorong terbentuknya niat memilih yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya elektabilitas.

Selain itu, niat memilih terbukti memiliki peran sebagai variabel yang memediasi secara parsial pada hubungan antara strategi pemasaran politik dan elektabilitas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengaruh strategi pemasaran politik terhadap elektabilitas tidak sepenuhnya bersifat langsung, tetapi juga melalui proses pembentukan niat memilih sebagai mekanisme psikologis dan sosial. Dalam konteks pemilih berbasis komunitas seperti di Kabupaten Probolinggo, niat memilih tidak hanya mencerminkan preferensi individu, tetapi juga merefleksikan pengaruh relasi sosial dan persepsi kolektif terhadap kandidat. Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa elektabilitas calon legislatif tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang melibatkan interaksi antara strategi pemasaran politik, niat memilih, dan dinamika sosial pemilih.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa penerapan Theory of Planned Behavior dalam konteks pemilu legislatif daerah tidak sepenuhnya bersifat individualistik, melainkan dipengaruhi oleh karakteristik sosial yang bersifat relasional. Oleh karena itu, niat memilih dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai relational intention yang terbentuk dalam jaringan sosial pemilih. Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran politik yang dinilai efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi pada kemampuan kandidat dalam membangun dan memelihara relasi sosial dengan masyarakat.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ardana, S. D. M., & Purwaningsih, T. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Politik Kampanye Kukuh Haryanto Sebagai Calon Legislatif DPRD Kabupaten Wonogiri dalam Kontestasi Pemilihan Umum Tahun 2024. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 13(3), 433–448. <https://doi.org/10.33366/jisip.v13i3.3152>
- Baines, P., Harris, P., & Lewis, B. R. (2021). Political marketing and voter orientation: Improving image and message in strategic campaigns. *Journal of Political Marketing*, 20(2), 95–120. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1830039>
- Batara, P. A. L., Prianto, G. F., & Ernungtyas, N. F. (2020). Strategi komunikasi pemasaran politik pada pemilu legislatif. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*.
- Elmitiara, I., & Anom, E. (2023). Komunikasi pemasaran politik terhadap keputusan memilih. *JOMB*, 5(1), 45–59.
- Enli, G. (2023). Limits of digital political communication in local campaigns. *Journalism Studies*, 24(3), 421–437. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2189341>
- Farhan, A., & Omar, N. A. (2023). Branding Strategies for Influencing Voter Citizenship Behavior in Indonesia: The Moderating Role of Psychological Contract Violation. *Journal of Political Marketing*, 22(2), 108–127. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1862020>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least*

- Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Henneberg, S. C. (2022). Political marketing theory revisited: Context, strategy, and practice. *Journal of Marketing Management*, 38(7–8), 651–672. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2044831>
- Kim, J., & Lee, J. (2024). Political marketing and voter decision-making in legislative elections: The role of voting intention. *Journal of Political Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15377857.2024.2284503>
- Kocaman, R., & Coşgun, M. (2024). Political marketing and voting behavior: A systematic literature review. *Journal of Political Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15377857.2024.2374253>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lees-Marshment, J. (2019). *Political Marketing: Principles and Applications*. Routledge.
- Manek, D., & Fadah, I. (2024). Effectiveness of digital marketing strategies and political brand reinforcement. *JEM17*. <https://doi.org/10.30996/jem17.v9i1.10942>
- Nugroho, Y., & Pratama, A. (2023). Political marketing pada pemilu legislatif daerah di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 27(1), 45–59.
- Sari, E. L. (2021). Politik elektoral: Pemenangan calon legislatif perempuan pada pemilu (Studi pemilu legislatif Jawa Timur 2019). *Politique*, 1(1), 98–120.
- Scammell, M. (2024). Political brands and voter response in contemporary elections. *Journal of Political Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15377857.2024.2311987>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wulandari, S. (2024). Relasi sosial dan pembentukan niat memilih dalam kampanye politik lokal. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 13(1), 1–15.