

Intisari

Munculnya gelombang demokratisasi merubah lanskap politik di negara dunia ketiga. Negara-negara yang awalnya dipimpin secara otoriter perlahan mulai mengadopsi demokrasi dan berimbas pada kontestasi politik yang semakin kompetitif. Pemasaran politik dianggap sebagai solusi untuk menghadapi persaingan politik yang semakin ketat. Penelitian pemasaran politik di negara-negara demokrasi yang relatif berusia muda terbilang masih sedikit, termasuk Indonesia. Sebagai negara demokrasi terbesar ketiga dengan jumlah penduduk muslim terbanyak layak membuat Indonesia untuk diteliti. Penelitian ini berusaha untuk melihat pengaruh religiusitas dan pencarian informasi dari jejaring sosial pada perilaku memilih partai Islam dan gender sebagai variabel moderasi dengan lensa teori identitas sosial. Penelitian ini juga berusaha untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap risiko pada pencarian informasi dari jejaring sosial. Dalam penelitian ini diperoleh 299 sampel yang didapat melalui survei online. Data dianalisa menggunakan SEM-PLS dengan bantuan dari perangkat lunak SmartPLS3. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa religiusitas dan pencarian informasi dari jejaring sosial berpengaruh positif secara signifikan pada perilaku memilih partai Islam. Persepsi terhadap risiko berpengaruh positif secara signifikan pada pencarian informasi dari jejaring sosial. Hasil dari uji moderasi gender menunjukkan bahwa gender tidak memoderasi efek religiusitas pada perilaku memilih partai Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilih cenderung memilih sesuatu yang sesuai dan dekat dengan identitas kelompok mereka.

Kata kunci: Pemasaran politik, teori identitas sosial, religiusitas, persepsi terhadap risiko, jejaring sosial, gender, perilaku memilih.

Abstract

The emergence of a wave of democratization has changed the political landscape in third world countries. Countries that were initially led by authoritarians slowly began to adopt democracy and this resulted in increasingly competitive political contestations. Political marketing is considered as a solution to face increasingly fierce political competition. Research on political marketing in relatively young democracy countries are still relatively small, including Indonesia. As the third largest democracy with the largest Muslim population, Indonesia is suitable to be studied. This study seeks to examine the effect of religiosity and information seeking from social networks on Islamic party voting behavior and gender as moderating variables with the lens of social identity theory. This study also seeks to determine the effect of perception on risk on information seeking from social networks. In this study, 299 samples were obtained through online surveys. The data were analyzed using SEM-PLS with the assistance of the SmartPLS3 software. The results of hypothesis testing show that religiosity and information seeking from social networks have a significant positive effect on voting behavior for Islamic parties. Perception of risk has a significant positive effect on seeking information from social networks. The results of the gender moderation test show that gender does not moderate the effect of religiosity on voting behavior for Islamic parties. The results show that voters tend to choose something that is appropriate and close to their group identity.

Keywords: Political marketing, social identity theory, religiosity, perception of risk, social networking, gender, voting behavior.