

**PENGARUH KAMPANYE RIDWAN KAMIL DI INSTAGRAM
TERHADAP PERILAKU MEMILIH GENERASI Z
PADA PILKADA DKI JAKARTA 2024
(Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @ridwankamil)**



SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi*

Oleh:

Muhammad Fariz At Thariqi

2002972

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2025

MUHAMMAD FARIZ AT THARIQI

**PENGARUH KAMPANYE RIDWAN KAMIL DI INSTAGRAM TERHADAP
PERILAKU MEMILIH GENERASI Z PADA PILKADA DKI JAKARTA 2024
(Studi Korelasi Pada Pengikut Akun Instagram @ridwankamil)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

APC Pembimbing I
7/1 2025


Prof. Dr. Cecep Darmawan, S.Pd., S.I.P., S.A.P., S.H., M.Si., M.H., CPM.

NIP. 196909291994021001

Pembimbing II



Dr. Heni Nuraeni Zaenudin, S.Sos., M.I.Kom.

NIP. 198403022014042001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar A, M.Si.

NIP. 19850717201404100

**PENGARUH KAMPANYE RIDWAN KAMIL DI INSTAGRAM
TERHADAP PERILAKU MEMILIH GENERASI Z
PADA PILKADA DKI JAKARTA 2024**

(Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @ridwankamil)

Oleh:

Muhammad Fariz At Thariqi

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

**©Muhammad Fariz At Thariqi
Universitas Pendidikan Indonesia
2025**

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya
atau sebagian, dengan dicetak ulang, di foto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari
penulis

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Kampanye Ridwan Kamil di Instagram Terhadap Perilaku Memilih Generasi Z Pada Pilkada DKI Jakarta 2024 (Studi Korelasi Pada Pengikut Akun Instagram @ridwankamil)” ini beserta seluruhnya isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karyasaya.

Bandung, 14 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Fariz At Thariqi

2002972

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Kampanye Ridwan Kamil di Instagram Terhadap Perilaku Memilih Generasi Z Pada Pilkada DKI Jakarta 2024 (Studi Korelasi Pada Pengikut Akun Instagram @ridwankamil)” dengan baik.

Tugas Akhir ini merupakan perhatian dan ketertarikan penulis terhadap politik terutama kampanye politik dalam mempengaruhi keputusan memilih. Selain itu, gencarnya kampanye melalui media sosial pada Pilkada DKI Jakarta 2024 tentu dapat mempengaruhi perilaku memilih yang terpapar kampanye tersebut.

Tugas Akhir ini merupakan salah satu upaya penulis dalam meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi, sebuah gelar yang didapat apabila telah menyelesaikan jenjang pendidikan strata 1 non-kependidikan di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan sumbangsih terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, terutama di bidang Ilmu Komunikasi dan dapat memberikan manfaat serta pengetahuan bagi pihak-pihak terkait.

Bandung, 14 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Fariz At Thariqi

2002972

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Kampanye Ridwan Kamil Terhadap Perilaku Memilih Generasi Z Pada Pilkada DKI Jakarta 2024 (Studi Korelasi Pada Pengikut Akun Instagram @ridwankamil)” terdapat keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Berbagai macam hambatan dan kesulitan telah penulis lalui dalam penyelesaian tugas skripsi ini. Penulis sangat menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik pada saat proses penyusunan hingga penulisan skripsi ini selesai. Maka dari itu, penulis dengan segalakerendahan hati pada kesempatan ini ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak, terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang selalu memberikan kemudahan penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.
2. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.A., M.Pd. selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Prof. Dr. Cecep Darmawan, S.Pd., S.I.P., S.A.P., S.H., M.Si., M.H., CPM. selaku dosen 1 yang senantiasa memberikan arahan, motivasi, serta meluangkan waktunya untuk mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Heni Nuraeni Zaenudin, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen 2 yang senantiasa memberikan arahan, motivasi, serta meluangkan waktunya untuk mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua, Mamah dan Papah, yang senantiasa selalu mengiringi langkah dan proses penulis serta memberikan doa, motivasi, serta dorongan yang tiada henti sepanjang masa.
7. Abang tercinta, Kevin, yang juga tentunya selalu mensupport penulis.
8. Sepupu tercinta, Haekal, yang selalu mensupport penulis hingga saat ini
9. Fathur dan Ariz yang selalu menemani penulis dari awal perkuliahan.

10. Diva Ega dan Ajeng Puspa, selaku kedua orang teman saya di kelas jurnalistik yang selalu menemani dan mensupport penulis.
11. Goni, Thoriq Badru, Nafis, dan Thoriq Maulana yang selalu menemani penulis dari bangku SMP hingga saat ini.
12. Windah Basudara, selaku streamer yang selalu menghibur penulis melalui live streamingnya ketika penulis sedang merasa stres.
13. Arsenal, selaku tim sepak bola favorit penulis yang tak henti-hentinya membuat *mood* penulis naik turun berdasarkan performa di lapangan.
14. Teman-teman sekilas isola yang kebersamai dan memberikan banyak pengalaman kepada penulis.
15. Teman-teman Ilmu Komunikasi UPI 2020 yang sudah sama-sama berjuang di masa perkuliahan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye politik Ridwan Kamil di Instagram terhadap perilaku memilih generasi Z pada Pilkada DKI Jakarta 2024 dengan menggunakan pendekatan Teori Consumer Behavior. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain korelasional, melibatkan 338 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @ridwankamil. Variabel independen yang dikaji meliputi Stimuli Signifikatif, Stimuli Simbolik, dan Stimuli Sosial, sedangkan variabel mediasi adalah Persepsi, serta variabel dependen adalah Sikap, Niat dan Perilaku Memilih. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Stimuli Signifikatif dan Stimuli Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Persepsi, sementara Stimuli Simbolik tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Persepsi berkontribusi signifikan dalam membentuk Sikap, Niat, dan Perilaku Memilih. Namun, ditemukan bahwa Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat. Sementara Niat Memilih secara signifikan memengaruhi Perilaku Memilih, yang mengindikasikan pentingnya pengelolaan kampanye yang strategis dalam membangun niat memilih. Temuan ini mendukung penerapan Teori Consumer Behavior dalam konteks kampanye politik di media sosial, di mana elemen sosial dalam konten mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong keputusan memilih. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas aplikasi Teori Consumer Behavior pada platform media sosial sekaligus memberikan wawasan praktis bagi tim kampanye politik untuk merancang strategi konten yang relevan, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens generasi Z.

Kata Kunci: **Kampanye Politik, Ridwan Kamil, Instagram, Perilaku Memilih, Pilkada DKI Jakarta 2024, Teori Consumer Behavior**

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Ridwan Kamil's political campaign on Instagram on the voting behavior of generation Z in the 2024 DKI Jakarta Pilkada using the Consumer Behavior Theory approach. This research uses a quantitative method with a correlational design, involving 338 respondents who are followers of the @ridwankamil Instagram account. The independent variables studied include Significant Stimuli, Symbolic Stimuli, and Social Stimuli, while the mediating variable is Perception, and the dependent variables are Attitude, Intention and Voting Behavior. Data were analyzed using PLS-SEM through SmartPLS software to evaluate the relationship between variables. The results showed that Significant Stimuli and Social Stimuli had a significant influence on Perception, while Symbolic Stimuli showed no significant influence. Perception contributes significantly in shaping Attitude, Intention, and Voting Behavior. However, it was found that Attitude had no significant effect on Intention. While Voting Intention significantly influences Voting Behavior, which indicates the importance of strategic campaign management in building voting intention. The findings support the application of Consumer Behavior Theory in the context of political campaigns on social media, where social elements in content are able to increase audience engagement and encourage voting decisions. This research provides a theoretical contribution in expanding the application of Consumer Behavior Theory on social media platforms as well as providing practical insights for political campaign teams to design content strategies that are relevant, creative, and in accordance with the needs of generation Z audiences.

Keyword: Political Campaign, Ridwan Kamil, Instagram, Voting Behavior, Pilkada DKI Jakarta 2024, Consumer Behavior Theory

DAFTAR ISI

BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II Kajian Pustaka.....	14
2.1 State of The Art Penelitian.....	14
2.2 Komunikasi Politik.....	17
2.3 Media Sosial.....	24
2.4 Generasi Z.....	26
2.6 Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)	30
2.7 Ridwan Kamil	34
2.8 <i>Consumer behavior</i> Theory	36
2.9 Penelitian Terdahulu.....	42
2.10 Kerangka Berpikir	46
2.11 Kerangka Alur Penelitian.....	47
2.12 Hipotesis Penelitian	48
BAB III Metode Penelitian	49
3.1 Paradigma Penelitian	49
3.2 Desain Penelitian.....	49
3.3 Metode dan Pendekatan Penelitian.....	50
3.4 Objek dan Subjek Penelitian	50
3.5 Instrumen Penelitian	54
3.6 Prosedur Penelitian.....	55
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	56
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian.....	67
3.9 Uji Asumsi Klasik	70
3.10 Uji Hipotesis	71

BAB IV Hasil dan Pembahasan.....	75
4.1 Profil Responden	75
4.2 Karakteristik Responden.....	76
4.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden.....	78
4.4 Evaluasi Outer Model.....	91
4.5 Evaluasi Inner Model.....	105
4.6 Pembahasan.....	114
BAB V Kesimpulan, Implikasi, dan Rekomendasi	131
5.1 Simpulan	131
5.2 Implikasi	133
5.3 Rekomendasi	137

DAFTAR PUSTAKA

- Abbe, O. G., Goodliffe, J., Herrnson, P. S., & Patterson, K. D. (2003). Agenda Setting in Congressional Elections- The Impact of Issues and Campaigns on Voting Behavior. *POLITICAL RESEARCH QUARTERLY*.
- Abdennadher, R., Ayed, L., & Wood, B. P. (2019). Political advertising and voting behaviour in a nascent democracy: Towards a global model for the Tunisian post-revolutionary experience. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 827–847. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0128>
- Abdollahyan, H., & Machika, A. (2017). An Analysis of the Influence of Radio Political Campaign Messages on Voters' Electoral Behavior in Kano, Nigeria. *IAU International Journal of Social Sciences*, 7(2), 59–72. https://ijss.srbiau.ac.ir/article_10689.html
- Ahmad, Z., Hussain, R., Riaz, M., Khan, M. A., Nadeem, M., Akram, K., Rafay, M., Rashid, M. F., Asif, A. R., & Ghaffar, A. (2019). Mitigation of toxic effects caused by tartrazine in wistar rats through oral administration of melon seed oil. *Pakistan Journal of Agricultural Sciences*, 56(2), 435–442. <https://doi.org/10.21162/PAKJAS/19.6782>
- Alverne, C. M., Arguedas, A. R., Banerjee, S., Toff, B., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2024). Exposure to Partisan News and its Impact on Social Polarization and Vote Choice: Evidence from 2022 Brazilian Elections. *The International Journal of Press/Politics*, 1–27. <https://doi.org/10.1177/19401612241292700>
- Arabani, M. W., Bayon-on, A. B. C., Ocampo, J. M. M., & Dagohoy, R. G. (2022). Influence of Social Networking Usage towards Youth Involvement, Attitude and Confidence in Voting. *Journal of Government and Political Issues*, 2(2). <https://doi.org/10.53341/jgpi.v2i2.43>
- Armannsdottir, G., Carnell, S., & Pich, C. (2020). Exploring Personal Political Brands of Iceland's Parliamentarians. *Journal of Political Marketing*, 19(1–2), 74–106. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1680931>
- Balakumaraguru, B., & Sankar Ganesh, R. (2024). Role of Social Media Campaign: New Era of Election War and their Impacts in India. *Shanlax International*

- Journal of Arts, Science and Humanities*, 11(4), 138–144.
<https://doi.org/10.34293/sijash.v11i4.7468>
- Barton, J., Castillo, M., & Petrie, R. (2012). *What Persuades Voters? A Field Experiment on Political Campaigning*.
<http://ssrn.com/abstract=2087135><https://ssrn.com/abstract=2087135>Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2087135><https://ssrn.com/abstract=2087135>Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2087135>
- Belgiu, C.-G., & Constantin, I. (2017). Logos Universality Mentality Education Novelty, Section: Political Sciences and European Studies Political Marketing Campaign Catalina-Gabriela BELGIU (CUREA) & Iuliana CONSTANTIN Political Marketing Campaign. *Political Sciences and European Studies*, IV(2), 25–32. <https://doi.org/10.18662/lumenpses.3>
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39.
<https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. In *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics* (Issue September). <https://doi.org/10.1017/CBO9781139198752>
- Binder, M., Childers, M., & Johnson, N. (2015). Campaigns and the Mitigation of Framing Effects on Voting Behavior: A Natural and Field Experiment. *Political Behavior*, 37(3), 703–722. <https://doi.org/10.1007/s11109-014-9292-2>
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496.
<https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Castro Cornejo, R. (2023). Do (Perceptions of) Electoral Polling Affect Voters' Behavior? Campaigns, Partisan Bias, and Strategic Voting. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, 11(2), 73–108.
<https://doi.org/10.14201/rlop.29606>
- Chauhan, H. (2024). Political Campaigns and Social Media: The Lok Sabha Elections 2019. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 12(3), 685–690. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.58907>

- DasGupta, K., & Sarkar, S. (2022). Linking political brand image and voter perception in India: A political market orientation approach. *Journal of Public Affairs*, 22(S1). <https://doi.org/10.1002/pa.2751>
- Ditonto, T. M., Hamilton, A. J., & Redlawsk, D. P. (2014). Gender Stereotypes, Information Search, and Voting Behavior in Political Campaigns. *Political Behavior*, 36(2), 335–358. <https://doi.org/10.1007/s11109-013-9232-6>
- Darmawan, C., Silvana, H., Zaenudin, H. N., & Effendi, R. (2019). Pengembangan hubungan interpersonal remaja dalam penggunaan media sosial di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(2), 159-169.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Elfandari, S. (2024). Influence of Political Advertising Effectiveness on the Perspectives of Young Voters in the 2024 Indonesian Election. *Jurnal Ultimacomm*, 15(2), 300–315.
- Enli, G. (2017). New media and politics. *Annals of the International Communication Association*, 41(3–4), 220–227. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1392251>
- Falkowski, A., & Cwalina, W. (2012). Political Marketing: Structural Models of Advertising Influence and Voter Behavior. *Journal of Political Marketing*, 11(1–2), 8–26. <https://doi.org/10.1080/15377857.2012.642705>
- Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians’ Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119–142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>
- Glate, M., Dzansi, J., & Onojaefe, P. (2024). Political campaigns on social media and their impact on voting behaviour in Ghana. *Heliyon*, 10(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31113>
- Grimmer, M., & Grube, D. C. (2019). Political branding: A consumer perspective on Australian political parties. *Party Politics*, 25(2), 268–281. <https://doi.org/10.1177/1354068817710585>
- Gunarto, M., & Hurriyati, R. (2020). Integrated Marketing Communication on Voter Behavior in Political Campaign: A Study of Regional Head Election in Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*,

- 117(Gcbme 2018), 76–82. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.017>
- Haines, G. H., Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1970). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406. <https://doi.org/10.2307/2284311>
- Hansen, K. M., & Pedersen, R. T. (2014). Campaigns Matter: How Voters Become Knowledgeable and Efficacious During Election Campaigns. *Political Communication*, 31(2), 303–324. <https://doi.org/10.1080/10584609.2013.815296>
- Hassell, H. J. G. (2021). Local racial context, campaign messaging, and public political behavior: A congressional campaign field experiment. *Electoral Studies*, 69(November 2020), 102247. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102247>
- Hoque, S., & Hossain, M. A. (2023). Social Media Stickiness in the Z Generation: A Study Based on the Uses and Gratifications Theory. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 11(4), 92–108. <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2023.11.4.6>
- Iyengar, S. (n.d.). *The Effects of Media-Based Campaigns on Candidate and Voter Behavior: Implications for Judicial Elections*.
- Jacobson, G. C. (2015). How do campaigns matter? In *Annual Review of Political Science* (Vol. 18, pp. 31–47). Annual Reviews Inc. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-072012-113556>
- Jawad Z. Salic. (2023). Election Campaign through Social Media: The Political impact of Facebook, Instagram, Twitter and Youtube on Voting Decision in Lanao Del Sur, Philippines. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(4), 871–878. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i4.3245>
- Jungblut, M., & Johnen, M. (2022). When Brands (Don't) Take My Stance: The Ambiguous Effectiveness of Political Brand Communication. *Communication Research*, 49(8), 1092–1117. <https://doi.org/10.1177/00936502211001622>
- Kachii, V.-O. (2018). Politically Motivated Campaign Songs and Voting Behaviour: Reflections on Tiv Campaign Songs in the 2015 Elections in Benue State, Nigeria. In *Africology: The Journal of Pan African Studies* (Vol. 12, Issue 6).
- Kamil, I., & Indah, D. (2022). Political Communication Education for Beginner Voters in Convenient Regional Head Elections in 2024. *QALAMUNA: Jurnal*

- Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 14(2), 855–868.
<https://doi.org/10.37680/qalamuna.v14i2.3767>
- Kocaman, R., & Coşgun, M. (2024). Political Marketing and Voting Behavior: A Systematic Literature Review and Agenda for Future Research. *Journal of Political Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15377857.2024.2374253>
- L.G, D. A., & Budiatmo, A. (2016). PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Pengguna Apple iPhone di Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF ACCOUNTING*, 5, 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14186>
- Layman, G. C., Allen, L. G., Kirk, J. R. G., Marsh, W. Z. C., & Radcliff, B. (2024). The Pandemic and Political Behavior: Staying the Course. *PS - Political Science and Politics*, 57(3), 414–419. <https://doi.org/10.1017/S1049096523000884>
- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing In Defence of Political Science: Time for a New Lesson on Political Marketing. *Political Studies*, 49, 692–713.
- Nickerson, D. W., & Rogers, T. (2014). Political campaigns and big data. *Journal of Economic Perspectives*, 28(2), 51–74. <https://doi.org/10.1257/jep.28.2.51>
- Njonge, T. (2023). Influence of Psychological Well-Being and School Factors on Delinquency , During the Covid-19 Period Among Secondary School Students in Selected Schools in Nakuru County : Kenya. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH AND INNOVATION IN SOCIAL SCIENCE (IJRISS)*, VII(2454), 1175–1189. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Ojekwe, G. I. (2016). Political advert campaigns and voting behaviour: Akinwunmi Ambode’s 2015 Election Campaign in Lagos State. *Journal of African Elections*, 15(2), 13–27. <https://doi.org/10.20940/jae/2016/v15i2a1>
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29.
<https://doi.org/10.1108/09590550310457818>
- Quintena Rahayu, N., Amalia, I., & Rahman, A. (2020). Perilaku Memilih/Voting Behavior Pemilih Pemula Pada Pemilu Serentak 17 April 2019 Di Kota

- Lhokseumawe (Studi Kasus Pada Kampus Politeknik Negeri Lhokseumawe). *Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe*.
- Saputra, N. A., & Erowati, D. (2021). Pengaruh Peran Kampanye Media Sosial Terhadap Perilaku Pemilih Muda Di Kota Semarang. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(3), 845–852. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i3.413>
- Sharma, K. (2012). Political Advertising and Voting Behaviour in India: The Mediating Role of Voting Decision Involvement. *GSTF International Journal of Law and Social Sciences (JLSS)*, Vol.1 No.1, 43–49. https://doi.org/10.5176_2251-2853_1.1.8_43
- Sharma, O., Sultan, A. A., Ding, H., & Triggler, C. R. (2020). A Review of the Progress and Challenges of Developing a Vaccine for COVID-19. *Frontiers in Immunology*, 11(December 2019), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fimmu.2020.585354>
- Silva, S. C. e. (2012). Marketing Político e Comportamento Eleitoral: Reflexões sobre as Estratégias de Marketing Político em Campanhas Eleitorais. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(1), 113–136. <https://doi.org/10.5585/remark.v11i1.2268>
- Sophocleous, H. P. (2019). Voting Consuming Behaviour, Political communication campaigns and Ideological Clarity-a parallel review of academic/empirical evidence. *International Journal of Entrepreneurship and Innovative Competitiveness*, November. <http://hdl.handle.net/11728/11396>
- Sophocleous, H. P., Masouras, A. N., & Anastasiadou, S. D. (2024). The Impact of Political Marketing on Voting Behaviour of Cypriot Voters. *Social Sciences*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/socsci13030149>
- Srikandi, M. B., Latupeirissa, J. J. P., Ramadiansyah, S. A., Dewi, N. L. Y., Pramana, I. B. G. A. Y., & Prayana, I. K. R. (2024). Social media politics: Analysis of political elite image construction in multiple country elections. In *Multidisciplinary Reviews* (Vol. 7, Issue 11). Malque Publishing. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024278>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media - Sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>

- Suna, S. R. (n.d.). Digital Democracy in India: How Social Media Shapes Political Narratives? In *IJFMR240426741* (Vol. 6, Issue 4). www.ijfmr.com
- Svensson, A., & Johansson, S. (2017). May I Interest You in a Freshly Brewed Presidential Candidate? *Media and Communication Science with Specialization in International Communication*.
- Taylor, R., & Smith, M. (2021). Incorporating Online Simulated Environments into an MIS Curriculum to Accommodate for Disruptions Caused by the COVID-19 Pandemic. *Southwestern Business Administration Journal*, 19(1), 5.
- Towner, T. L., & Dulio, D. A. (2011). The web 2.0 Election: Does the online medium matter? *Journal of Political Marketing*, 10(1–2), 165–188.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540220>
- Wantchekon, L., & Guardado, J. (2024). Deliberation and Ethical Voting Behavior: Evidence from a Campaign Experiment in Benin. *American Political Science Review*, 118(3), 1261–1277. <https://doi.org/10.1017/S0003055423000813>
- Weninggalih, L., Fuady, M., & Bandung, I. (2021). Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand. *Journal Riset Hubungan Masyarakat*. <https://doi.org/10.29313/v0i0.7106>
- Winchester, T. M., Hall, J., & Binney, W. (2020). Young adult voting decision-making: Studying the effect of usage from a consumer behaviour perspective. *Australasian Political Communication Journal*, 22(2), 144–154.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.01.001>
- Yaser, N., Mahsud, M. N., & Chaudhry, I. A. (2011). Effects of Exposure to Electronic Media Political Content on Voters' Voting Behavior. In *Berkeley journal of Social Sciences* (Vol. 1, Issue 4). www.angus-reid.com
- Zaenudin, H. N. (2012). Cermin Citizen Journalism di Indonesia. *Observasi*, 10(2), 220625.
- Zaenudin, H. N. (2019). Disinformation Related to Ridwan Kamil and Beginner Voter's Attitude on West Java Regional Head Election. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22(1).
- Zaenudin, H. N. (2019). Information literacy for the net generation to anticipate the danger of intolerance. *Jurnal Aspikom*, 4(1), 83-95.