

**PENGARUH *POLITICAL BRANDING*, INSTAGRAM DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH MARKETING* TERHADAP MINAT  
MEMILIH PDI PERJUANGAN DI DKI JAKARTA**

**Saddam Kurniawan<sup>1</sup>, Ravindra Safitra Hidayat<sup>2</sup>, Maruji Pakpahan<sup>3</sup>**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur**

[2131500056@student.budiluhur.ac.id](mailto:2131500056@student.budiluhur.ac.id), [ravindra.safitra@budiluhur.ac.id](mailto:ravindra.safitra@budiluhur.ac.id),  
[marujipakpahan@budiluhur.ac.id](mailto:marujipakpahan@budiluhur.ac.id)

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of political branding, instagram and electronic word of mouth marketing on the interest of political party PDI Perjuangan. This type of research is quantitative with a total sample 100 respondents. The sampling method used is non-probability sampling with a purposive sampling technique, and the sample size was determined using Lameshow formula. Data was collected through a questionnaire using Likert scale and processed using Microsoft Excel 2019 and SPSS Version 29 Software. This data analysis techniques used include validity and reliability test, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results show that Digital Marketing and Electronic Word of Mouth Marketing have a positive and significant influence on Interest, while Political Branding has no significant influence.*

**Keywords :** *Political Branding, Instagram, Electronic Word of Mouth Marketing, Interest, Generation Z, PDI Perjuangan*

**Article history**

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 80

Prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

**Copyright : author**

**Publish by : musytari**



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

**PENDAHULUAN**

Di zaman digital yang terus berkembang pesat seperti saat ini, kemajuan dalam teknologi dan informasi sangat cepat. Ini mempermudah masyarakat, terutama para pemuda, untuk mengakses berbagai informasi dari banyak sumber, termasuk yang berkaitan dengan politik. Salah satu peristiwa yang mencuri perhatian adalah Pemilu 2024, yang tidak hanya menjadi ajang demokrasi, tetapi juga momen penting bagi generasi muda seperti Generasi Z dan milenial untuk berpartisipasi. Menurut data dari Komisi Pemilihan Umum (KPU), proporsi pemilih dari generasi milenial mencapai 33,60% dan Generasi Z sebesar 22,85%. Ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari total pemilih pada Pemilu 2024 berasal dari kalangan anak muda.

Generasi Z merupakan kelompok yang dibesarkan di tengah pesatnya teknologi dan media sosial. Mereka lebih aktif di internet, lebih kritis terhadap informasi yang diterima, dan memiliki sudut pandang yang berbeda mengenai isu-isu politik dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi ini tidak hanya menjadi penonton dalam jagat politik, tetapi juga memiliki potensi besar untuk menjadi penyebar informasi, penggerak opini, bahkan calon tokoh politik di masa depan. Mereka juga dikenal peka terhadap isu-isu sosial seperti keadilan, lingkungan hidup, dan kesetaraan gender.

Dengan melihat potensi yang besar ini, partai politik mulai menyesuaikan strategi komunikasinya. Salah satu metode yang saat ini banyak digunakan adalah political branding, yang bertujuan untuk menciptakan citra positif di mata pemilih, khususnya anak muda. Media sosial seperti Instagram berperan penting dalam membangun branding ini. Contoh yang bisa dilihat adalah Ganjar Pranowo, yang berhasil menjalin kedekatan dengan pemuda melalui konten yang relevan dan komunikatif di Instagram.

Selain itu, ada juga strategi penting lain, yaitu electronic word of mouth (eWOM). Dalam ranah digital, pendapat dan ulasan di media sosial memiliki dampak yang signifikan. Banyak pemuda yang membuat keputusan politik berdasarkan rekomendasi teman, tokoh publik, atau influencer yang mereka ikuti. Malah, eWOM dipandang efektif membangun citra politik (brand equity) yang kuat, meskipun tidak selalu langsung memengaruhi keputusan mereka dalam memilih.

Di sisi lain, Instagram kini menjadi salah satu platform utama bagi politisi dan partai politik untuk berkomunikasi dengan pemilih muda. Data menunjukkan bahwa interaksi politisi di media sosial mengalami lonjakan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika Instagram digunakan tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menjalin hubungan, menyampaikan program, dan memahami lebih dekat kebutuhan pemilih muda.

PDI Perjuangan (PDIP), sebagai salah satu partai besar di Indonesia, juga memanfaatkan strategi digital ini. Di beberapa daerah seperti Kota Semarang, PDIP aktif menggunakan konten yang sesuai dan organisasi sayap mudanya untuk menjangkau Generasi Z. Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam menjaga kedekatan emosional secara konsisten di media sosial. Survei yang dilakukan di Jakarta Selatan bahkan menunjukkan bahwa persaingan antar partai dalam merebut perhatian pemilih muda sangat ketat.

Fenomena ini menunjukkan bahwa branding politik, eWOM, dan pemanfaatan Instagram merupakan tiga strategi utama dalam menarik perhatian Generasi Z untuk memilih. Meski banyak penelitian yang mengangkat isu ini, sebagian besar masih menitikberatkan pada persepsi atau pilihan suara secara umum. Belum banyak yang meneliti secara mendalam bagaimana ketiga elemen tersebut mempengaruhi ketertarikan Generasi Z untuk bergabung dengan partai politik, terutama di area urban seperti DKI Jakarta.

Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai dampak dari branding politik, Instagram, dan electronic word of mouth terhadap ketertarikan Generasi Z pada partai politik PDI Perjuangan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi strategis bagi partai politik dalam menjalin hubungan yang lebih dekat dan relevan dengan generasi muda masa kini

## LANDASAN TEORI

Menurut Seran et al., (2023) pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik individu maupun organisasi perlu melakukan penawaran serta pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Proses

ini mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen.

### **Pengertian Minat Memilih**

Menurut (Berliana et al., 2024) mengungkapkan bahwa minat merupakan dorongan batin seseorang terhadap sesuatu yang ditandai dengan rasa suka, perhatian, keseriusan, motivasi, serta ketertarikan terhadap hal yang memiliki tujuan tertentu.

### **Pengertian *Political Branding***

Menurut (Yaqin & Assajad, 2024) menyatakan bahwa *political branding* merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk membentuk citra dan identitas politik yang unik serta mudah dikenali oleh publik. Di era sekarang, media sosial seperti Instagram berperan penting sebagai salah satu saluran utama dalam mendukung dan memperkuat strategi branding politik tersebut.

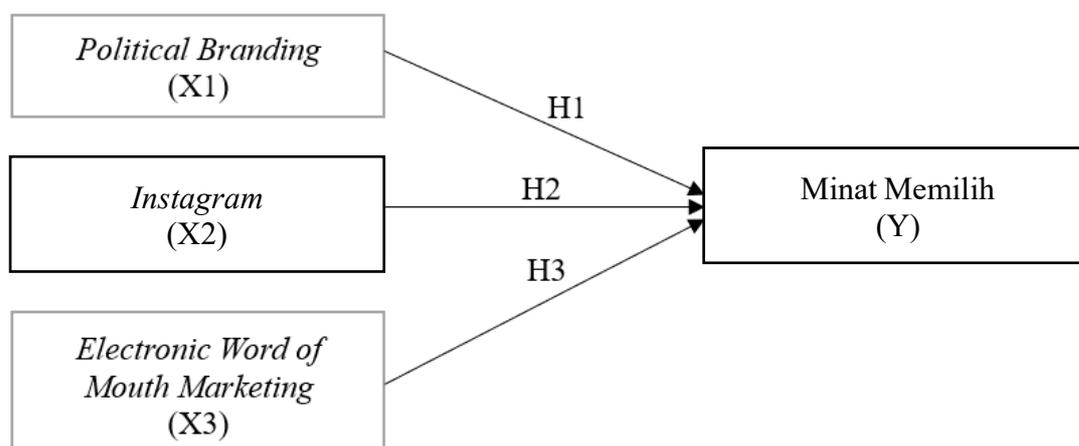
### **Pengertian Instagram**

Menurut (Miranti, 2025) menjekaskan bahwa digital marketing instagram merupakan metode pemasaran yang menawarkan kemudahan, kecepatan, multifungsi, dan kenyamanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Sistem ini tidak hanya memudahkan pelaku bisnis dalam memasarkan produknya, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi dan layanan. Secara umum, digital marketing mencakup berbagai aktivitas promosi yang dilakukan melalui platform digital, seperti internet, media sosial, dan aplikasi berbasis mobile.

### **Pengertian Electronic Word of Mouth Marketing**

Menurut (Rizkiyah et al., 2025) mengemukakan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi yang berisi pendapat, baik positif maupun negatif, mengenai suatu produk atau perusahaan yang disampaikan oleh konsumen, baik yang masih aktif, potensial, maupun yang pernah menjadi pelanggan, melalui media internet.

### **Kerangka Teoritis**



### Gambar 1

- H1 : *Political Branding* berpengaruh terhadap Minat Memilih  
 H2 : *Instagram* berpengaruh terha  
 H3 : *Electronic Word of Mouth Marketing* berpengaruh terhadap Minat Memilih

### METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah calon pemilih PDI Perjuangan yang berminat memilih PDI Perjuangan khususnya pada calon pemilih di daerah DKI Jakarta. Peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui pasti. Rumus *Lemeshow* adalah rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.

$$n = \frac{1,962 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0.12 - 96,04 \text{ responden}}$$

Maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang, namun untuk mempermudah perhitungan sampel dijadikan 100 responden.

**Tabel 1: Indikator – Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator
1	<b><i>Political Branding</i></b> (Ayudhiya et al., 2024)	1. Dimana tokoh politik akan memperkenalkan dirinya di mata publik melalui pemahaman karakteristik, nilai, dan potensi diri yang dimiliki
		2. Strategi yang digunakan oleh tokoh politik untuk memposisikan dirinya di mata publik, sehingga dapat lebih mudah diterima dan dipahami.
		3. Produk politik, merupakan visi-misi maupun pesan atau program yang dilakukan oleh tokoh politik yang akan ditunjukkan kepada publik sesuai dengan kebijakan yang ada.
		4. Dalam Penampilan terdiri dari tiga sub kategori yaitu pakaian ( <i>clothes</i> ), gaya rambut ( <i>hair style</i> ) dan tanda tangan ( <i>handsign</i> ).
		5. Dalam <i>Political Key Message</i> terdiri dari tiga sub kategori yaitu <i>hope</i> , <i>public support</i> dan <i>political value</i> .
2	<b>Instagram</b> (W. P. Sari et al., 2024)	6. Tingkat keterlibatan seseorang dalam aktivitas yang di publikasikan melalui Instagram.
		7. Keterbukaan informasi yang disampaikan organisasi melalui Instagram seperti pengumuman, agenda kegiatan, dan hasil kegiatan.
		8. Interaksi dua arah antara organisasi dan audience melalui fitur komentar, <i>direct message</i> atau <i>Q&amp;A</i> .

		9. Seberapa luas dan cepat informasi kegiatan organisasi tersebar melalui Instagram.
		10. Kemudahan audience untuk terhubung dengan organisasi melalui akun Instagram organisasi.
3	<i>E-WoM</i> (Rizkiyah et al., 2025)	11. Kredibilitas, yang meliputi kepercayaan dan sumber yang terpercaya.
		12. Intensitas yang meliputi frekuensi dan jumlah ulasan, ulasan yang meliputi positif atau negatif serta emosi yang ditransmisikan.
		13. Jangkauan, yang meliputi jumlah audiens dan platform yang digunakan.
		14. <i>Valance of Opinion</i> , Pendapat pengguna baik positif atau negatif mengenai jasa, produk dan <i>brand</i> .
		15. <i>Content</i> , isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.
4	Minat Memilih (Turyadi, 2022) & (Permana et al., 2023)	16. Keinginan terhadap suatu hal.
		17. Perasaan tertarik.
		18. Pemahaman tantang Struktur Politik.
		19. Pemahaman isu isu Politik
		20. Pengetahuan tentang Kandidat dan Partai Politik

Sumber: data diolah peneliti, 2025

## Model Penelitian

Model dalam penelitian ini dapat digunakan dengan analisis regresi linier berganda, yaitu analisi yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan menggunakan variabel independent (Sugiyono, 2021).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y : Minat Memilih
- a : Konstanta
- X1 : *Political Branding*
- X2 : Instagram
- X3 : *Electronic Word of Mouth Marketing*
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien Regresi
- $\epsilon$  : Faktor pengganggu diluar model (error)

## PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai semua indikator lebih besar dari kriteria 0.197, artinya semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

### **Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha variabel *political branding*, *instagram*, *e-wom* dan minat memilih  $> 0.6$ , Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel, dengan kata lain pengukuran variabel yang digunakan adalah konsisten dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil output SPSS One Sampel Kolmogorov - Smirnov Test dilihat dengan nilai asymp. Sig (2-tailed)  $0.200 > 0,05$  (level of significant). Dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi secara normal karena nilai signifikan lebih besar dari 0.05 sehingga model regresi penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

#### **Uji Multikolinearitas**

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance variabel *political branding* (0.995), *instagram* (0.596) dan *e-wom* (0.597)  $> 0.1$  dan nilai VIF variabel *political branding* (1.005), *instagram* (1.678) dan *e-wom* (0,597)  $< 10$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Pada dengan grafik Scatterplot, menunjukkan penyebaran titik-titik pada gambar menyebar dengan baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

### **Analisis Korelasi Sederhana**

#### **Tabel 2: Korelasi Sederhana**

**Correlations**

		Political Branding	Instagram	Electronic Word of Mouth Marketing	Minat Memilih	Unstandardized Residual
Political Branding	Pearson Correlation	1	-.050	.009	-.100	.00
	Sig. (2-tailed)		.619	.933	.320	1.00
	N	100	100	100	100	10
Instagram	Pearson Correlation	-.050	1	.633**	.760**	.00
	Sig. (2-tailed)	.619		<.001	<.001	1.00
	N	100	100	100	100	10
Electronic Word of Mouth Marketing	Pearson Correlation	.009	.633**	1	.641**	.00
	Sig. (2-tailed)	.933	<.001		<.001	1.00
	N	100	100	100	100	10
Minat Memilih	Pearson Correlation	-.100	.760**	.641**	1	.612
	Sig. (2-tailed)	.320	<.001	<.001		<.00
	N	100	100	100	100	10
Unstandardized Residual	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.612**	
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000	1.000	<.001	
	N	100	100	100	100	10

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Output SPSS 29*

1. Hubungan variabel *political branding* (X1) terhadap minat memilih memiliki tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan hubungan antara *political branding* terhadap minat yaitu negatif dengan tingkat korelasi  $-0,100$ . Maka korelasi sangat rendah, yang artinya apabila *political branding* beredar dengan baik maka tingkat minat memilih akan meningkat.
2. Hubungan variabel Instagram (X2) terhadap minat memilih memiliki tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan hubungan antara Digital Marketing terhadap minat yaitu positif dengan tingkat korelasi  $0,760$ . Maka korelasi tinggi, yang artinya apabila instagram baik maka tingkat minat memilih akan meningkat.
3. Hubungan variabel *Electronic Word of Mouth Marketing* (X3) terhadap minat memilih memiliki tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan hubungan antara Testimoni terhadap minat beli yaitu positif dengan tingkat korelasi  $0,641$ . Maka korelasi tinggi, yang artinya apabila *Electronic Word of Mouth Marketing* dari konsumen baik maka tingkat minat memilih akan meningkat.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 3: Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-1.271	2.674		-.475	.636		
	Political Branding	-.116	.099	-.073	-1.170	.245	.995	1.005
	Instagram	.749	.104	.584	7.212	<.001	.596	1.678
	Electronic Word of Mouth Marketing	.403	.120	.272	3.366	.001	.597	1.674

a. Dependent Variable: Minat Memilih

Sumber: *Output SPSS 29*

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = -1.271 + -0,116 (X_1) + 0,749 (X_2) + 0,403 (X_3) + \epsilon$$

1. Konstanta sebesar  $-1,271$  artinya *Political Branding* (X1), Instagram (X2), *Electronic Word of Mouth Marketing* (X3), sebesar 0, Minat Minat (Y) nilainya sebesar  $-1,271$ .

2. Nilai koefisien regresi pada variabel *Political Branding* yaitu sebesar -0,116 yang artinya nilai ini menunjukkan bahwa dengan menunjukkan 1 satuan nilai akan mengakibatkan penurunan pada *Political Branding* sebesar -11,6% dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel Instagram yaitu sebesar 0,749 yang artinya nilai ini menunjukkan bahwa dengan menunjukkan 1 satuan nilai akan mengakibatkan peningkatan pada Instagram sebesar 74,9%, dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel *Electronic Word of Mouth Marketing* yaitu sebesar 0,403 yang artinya nilai ini menunjukkan bahwa dengan menunjukkan 1 satuan nilai akan mengakibatkan peningkatan pada *Electronic Word of Mouth Marketing* sebesar 40,3%, dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.

## Koefisien Determinasi

**Tabel 4: Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.791 <sup>a</sup>	.625	.614	3.095	.625	53.393	3	96	<.001

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth Marketing, Political Branding, Instagram

b. Dependent Variable: Minat Memilih

Sumber: *Output SPSS 29*

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai dari Adjust R Square yaitu sebesar 0,614 artinya sebesar 61,4% dari nilai variabel Minat Memilih dipengaruhi oleh variabel *Political Branding* (X1), Instagram (X2), *Electronic Word of Mouth Marketing* (X3). Sedangkan sisanya sebesar 38,6% (100%-61,4%) dipengaruhi oleh variabel diluar dari penelitian ini.

## Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 5: Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.271	2.674		-.475	.636		
	Political Branding	-.116	.099	-.073	-1.170	.245	.995	1.005
	Instagram	.749	.104	.584	7.212	<.001	.596	1.678
	Electronic Word of Mouth Marketing	.403	.120	.272	3.366	.001	.597	1.674

a. Dependent Variable: Minat Memilih

Sumber: *Output SPSS 29*

Hasil Uji T adalah sebagai berikut:

### 1. *Political Branding*

Jika  $t_{hitung}$  sebesar  $-1,170 > t_{tabel}$  1,98498, maka dinyatakan H1 ditolak dan H0 diterima. Jika nilai sig  $0,245 < 0,05$  maka H1 ditolak dan H0 diterima artinya *Political Branding* (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Minat Memilih (Y).

### 2. Instagram

Jika  $t_{hitung}$  sebesar  $7,212 > t_{tabel}$   $1,98498$ , maka dinyatakan H2 diterima dan H0 ditolak. Jika nilai sig dibawah  $0,001 < 0,05$  maka H2 diterima dan H0 ditolak artinya *Instagram* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Memilih(Y).

### 3. *Electronic Word of Mouth Marketing*

Jika  $t_{hitung}$  sebesar  $3,366 > t_{tabel}$   $1,98498$ , maka dinyatakan H3 diterima dan H0 ditolak. Jika nilai sig  $0,001 < 0,05$  maka H3 diterima dan H0 ditolak artinya *Electronic Word of Mouth Marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Memilih (Y).

## INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

### Pengaruh *Political Branding* (X1) terhadap Minat Memilih (Y)

Berdasarkan hasil dari pengujian data dapat dilihat bahwa *Political Branding* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat memilih. Dengan kata lain H0 diterima H1 ditolak. Maka dengan kata lain *Political Branding* tidak memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat memilih.

### Pengaruh Instagram (X2) terhadap Minat Memilih (Y)

Berdasarkan hasil dari pengujian data dapat dilihat bahwa Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat memilih. Dengan kata lain H0 ditolak H1 diterima. Maka dapat dipastikan semakin tinggi tingkat Instagram maka semakin meningkat pula tingkat minat memilih yang akan dilakukan oleh masyarakat.

### Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Minat Memilih (Y)

Berdasarkan hasil dari pengujian data dapat dilihat bahwa *Electronic Word of Mouth Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat memilih. Dengan kata lain H0 ditolak H1 diterima. Maka dapat dipastikan semakin tinggi tingkat *Electronic Word of Mouth Marketing* maka semakin meningkat pula tingkat minat memilih yang akan dilakukan oleh masyarakat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Political Branding*, Instagram & *Electronic Word of Mouth Marketing* terhadap Minat Memilih pada Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan pada Calon pemilih di DKI Jakarta. Maka penulis menyampaikan kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel *Political Branding* memiliki pengaruh yang negatif terhadap Minat Memilih.
2. Variabel Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Memilih.
3. Variabel *Electronic Word of Mouth Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Memilih.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan pembahasan yang didapat, maka implikasi manajerial yang didapat sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, *branding* politik tidak memberikan dampak signifikan pada ketertarikan. Ini berarti, PDI Perjuangan perlu menilai kembali strategi *branding* yang diterapkan, dengan mempertimbangkan cara komunikasi politik yang lebih relevan dan kontekstual bagi generasi Z. *Branding* yang hanya mengandalkan visual atau simbol perlu diperkuat dengan nilai-nilai, program nyata, serta keterlibatan aktif anak muda agar tercipta hubungan emosional dan identitas politik yang kokoh.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki dampak positif dan signifikan terhadap ketertarikan generasi Z. Dengan demikian, agar ketertarikan politik generasi Z dapat meningkat, PDI Perjuangan harus memaksimalkan pengelolaan media digital, terutama Instagram, sebagai bagian dari strategi komunikasi partai. Semakin aktif dan terarah konten digital yang disampaikan oleh PDI Perjuangan, semakin tinggi pula ketertarikan untuk memilih partai tersebut.
3. *Electronic Word of Mouth Marketing* dalam penelitian ini juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap ketertarikan generasi Z. Ini berarti, PDI Perjuangan perlu lebih fokus dalam mengelola testimonial atau ulasan dari pihak ketiga secara aktif, baik melalui komentar, diskusi, maupun konten yang diunggah oleh pengguna media sosial. Semakin banyak dan positif *Electronic Word of Mouth* yang ada, semakin tinggi pula minat untuk memilih PDI Perjuangan..

#### DAFTAR PUSTAKA

##### **Buku:**

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitas, dan R&D (Sutopo (ed.); Kesatu). ALFABETA.

##### **Jurnal:**

- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Berliana, C., Fatgehipon, A. H., & Kurniawan, N. (2024). Faktor-Faktor Minat Mahasiswa Mengikuti Kegiatan Organisasi (Studi Deskriptif Di Pendidikan IPS FIS UNJ). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 113–123. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i2.101>
- Yaqin, M. A., & Assajad, M. (2024). Analisis Political Branding Abdul Muhaimin Iskandar di Media Sosial Instagram Pada Pilpres 2024. *Analysis of Abdul Muhaimin Iskandar Political Branding on Instagram During The 2024 Presidential Election*. 12(September).
- Miranti, J. (2025). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Melon Golden dari Kota Cilegon melalui Penguatan SDM dan Ekspansi Bisnis Internasional Jelita Miranti yang terlibat . Penguatan kapasitas SDM melalui pelatihan dan pendidikan tentang efektif , m.

- Rizkiyah, W. N., Rachmawati, D. L., & Ghifary, M. T. (2025). Pengaruh eWOM , Brand Image , dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Eiger Kota Pasuruan. 4(1), 52–66. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i1.4738>
- Ayudhiya, J. S. P. P., Barkah, C. S., Herawaty, T., Aulina, L., Septian, C. D. P., & Sutrisno, L. T. (2024). Analisis Politcal Branding Akun Instagram. 71–82.
- Sari, W. P., Putriana, M., Aldien, A. F. S., Dewi, A. S., Claracynthia, A., Kusuma, B. S. S., Anbiya, M. Z., & Sulthan, N. A. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram BEMP Humas Dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Berorganisasi. 7(1), 1–8.
- Turyadi, I. (2022). Partisipasi Pemilih dipengaruhi Kurangnya Minat Politik dan Ketidakpuasan dengan Pilihan Kandidat pada Generasi XYZ di Kabupaten Bandung Barat. *Public Service And Governance Journal*, 3(2), 01–21.
- Permana, A. A., Suarlin, & Salam, R. (2023). Hubungan Minat Belajar Siswa dalam Pembelajaran Matematika Pada Kelas VA SD Negeri Gunung Sari 1 Kecamatan Rappocini Kota Makassar. *Pinisi Journal of Education*, 1, 1–10.