

Pengaruh *Personal Branding* terhadap Keputusan Memilih dengan Mediasi Citra Kandidat pada Pilkada Kabupaten Halmahera Tengah 2024

Nurhasanah Rais¹, Ida Hidayanti², Sulfi Abdul Haji³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate, Indonesia

E-mail: nurhasanahrais55@gmail.com¹, idahidayanti@unkhair.ac.id², sulfi@unkhair.ac.id³

Article History:

Received: 13 Oktober 2025

Revised: 04 Desember 2025

Accepted: 01 Januari 2026

Keywords: *Personal Branding, Citra Kandidat, Keputusan Memilih, Pemasaran Politik, Pilkada Halmahera Tengah*

Abstract: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *personal branding* terhadap keputusan memilih dengan citra kandidat sebagai variabel mediasi pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Halmahera Tengah tahun 2024. Latar belakang penelitian ini didasari fenomena pergeseran perilaku politik pemilih yang semakin berorientasi pada figur dan citra *personal* dibanding identitas kultural atau afiliasi partai. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik *proportional quota sampling* dari Daftar Pemilih Tetap (DPT). Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif signifikan terhadap citra kandidat, dan citra kandidat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih. Namun, pengaruh langsung *personal branding* terhadap keputusan memilih tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra kandidat memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara *personal branding* dan keputusan memilih. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur tentang pemasaran politik dan perilaku pemilih, sedangkan secara praktis memberikan rekomendasi strategi komunikasi politik berbasis pencitraan untuk kandidat dalam kontestasi elektoral.

PENDAHULUAN

Sejak reformasi 1998, politik Indonesia mengalami perubahan besar dari sistem otoriter menuju demokrasi yang terbuka dan kompetitif. Transformasi ini melahirkan pola baru dalam strategi politik, di mana pemasaran politik (*political marketing*) menjadi instrumen penting dalam memenangkan kepercayaan publik. Perkembangan teknologi dan media sosial turut mendorong pergeseran fokus pemilih dari partai politik ke figur individu, yang menandai munculnya era *personalisasi politik* (Kumparan, 2022).

Dalam konteks tersebut, kandidat tidak hanya dituntut memiliki program kerja, tetapi juga kemampuan membangun citra diri yang kuat melalui strategi *personal branding*. Menurut Kotler

& Keller (2016), politik dapat dipasarkan layaknya produk, sementara Nursal (2004) menegaskan bahwa *political marketing* adalah penerapan prinsip pemasaran untuk memengaruhi perilaku pemilih. Di sinilah *personal branding* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik, sebagaimana dikemukakan Montoya & Vandehey (2005), bahwa *personal branding* adalah upaya sadar membangun persepsi positif berdasarkan nilai dan keunikan individu.

Citra kandidat menjadi jembatan antara *personal branding* dan keputusan memilih. Nimmo & Combs (1983) menjelaskan bahwa citra terbentuk melalui interaksi antara karakter kandidat dan persepsi publik yang dibangun lewat media dan komunikasi politik. Kandidat dengan citra positif lebih mudah diterima oleh pemilih, terutama di era di mana emosi dan persepsi publik memainkan peran sentral dalam pengambilan keputusan (Oskamp & Schultz, 2005).

Fenomena Pilkada Halmahera Tengah 2024 menjadi bukti nyata. Ikram M. Sangadji, figur muda non-petahana, berhasil mengalahkan calon petahana berkat strategi *personal branding* yang kuat dan penggunaan media sosial yang efektif (Kabarmalut.co.id, 2024). Heterogenitas sosial pemilih Halmahera Tengah menunjukkan bahwa orientasi pemilih bergeser dari loyalitas primordial menuju penilaian berbasis figur dan citra kandidat.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh *personal branding* terhadap keputusan memilih dengan *citra kandidat* sebagai variabel mediasi, guna memahami dinamika perilaku pemilih dalam konteks politik lokal di Halmahera Tengah.

LANDASAN TEORI

Political Marketing

Menurut Niffenegger (1989), *political marketing* adalah penerapan konsep bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dalam politik untuk memengaruhi pilihan pemilih. Nursal (2004) menambahkan bahwa *political marketing* terdiri dari tiga strategi utama: *push marketing* (tatap muka langsung), *pull marketing* (media massa dan sosial), dan *pass marketing* (melalui tokoh berpengaruh). Tujuannya adalah membangun citra dan positioning politik yang relevan dengan kebutuhan pemilih.

Personal Branding

Montoya dan Vandehey (2005) mendefinisikan *personal branding* sebagai proses membangun citra positif melalui identitas, keaslian, konsistensi, diferensiasi, dan persepsi publik. Dalam politik, hal ini menciptakan figur yang dikenali, dipercaya, dan diingat oleh pemilih. *Personal branding* yang kuat memperkuat kredibilitas dan meningkatkan daya tarik kandidat di mata publik.

Citra Kandidat

Menurut Newman (2002), citra kandidat adalah persepsi total publik terhadap seorang politisi yang dibentuk melalui media, komunikasi, dan pengalaman. Lima indikator utamanya meliputi integritas, kompetensi, etika, konsistensi, dan kepercayaan. Citra yang positif berperan penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan memilih.

Keputusan Memilih (Voting Decision)

Kotler (2009) menjelaskan proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap: kesadaran, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan akhir, dan perilaku pascakeputusan. Dalam konteks politik, keputusan memilih merupakan hasil interaksi antara persepsi rasional dan emosional pemilih terhadap kandidat.

Candidate Market Map

Kotler & Neil (1999) memperkenalkan *Candidate Market Map* sebagai strategi pemetaan pasar

politik dengan melakukan segmentasi berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku pemilih. Tujuannya untuk menentukan target kampanye yang tepat dan membangun citra yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasaran.

Komunikasi Politik

Menurut McNair (2003), komunikasi politik adalah interaksi antara politisi, media, dan masyarakat untuk membentuk opini publik. Media berperan sebagai penghubung antara pemerintah dan rakyat serta berfungsi sebagai pengawas demokrasi. Komunikasi politik yang efektif memperkuat citra kandidat dan meningkatkan kepercayaan publik.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan untuk mengukur hubungan antara *Personal Branding* Terhadap Keputusan Memilih Melalui Citra Sebagai Variabel Mediasi. Analisis data dilakukan dengan *Smart Partial Least Squares (SPLS)* untuk menguji hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, sampel merujuk pada pemilih yang terdaftar dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pilkada Halmahera Tengah 2024 yang dijadikan responden dalam pengumpulan data untuk menguji hubungan antara *personal branding*, citra kandidat, dan keputusan memilih. %, jumlah sampel yang ideal dan realistis untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Outer Loading

Outer loading merupakan salah satu indikator pengujian validitas konvergen dalam model pengukuran berbasis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Menurut Hair *et al.* (2019), nilai *outer loading* menunjukkan korelasi antara masing-masing indikator (item pertanyaan) dengan konstruk laten yang diukur. Semakin tinggi nilai *outer loading*, semakin besar kontribusi indikator tersebut dalam menjelaskan variabel laten. Nilai indikator dikatakan *valid*, apabila indikator menjelaskan variabel kontruknya dengan nilai $> 0,7$ atau biasa yang disebut dengan *rule of thumbs* (Ghozali dan Latan, 2015). Sedangkan nilai yang dibawah 0,7 sebaiknya lakukan penghapusan pada indikator tersebut. Berikut hasil *output outer loading* pada tabel 1

Tabel 1 Output Outer Loading Awal X, Z dan Y

Indikator	Citra Kandidat	Keputusan Memilih	Personal Branding
X.1			0,793
X.2			0,787
X.3			0,832
X.4			0,787
X.5			0,766
Y.1		0,824	
Y.2		0,851	
Y.3		0,765	
Y.4		0,862	
Y.5		0,817	

Indikator	Citra Kandidat	Keputusan Memilih	Personal Branding
Z.1	0,815		
Z.2	0,738		
Z.3	0,807		
Z.4	0,819		
Z.5	0,785		

Sumber: *Output SmartPLS 4.0, 2025*

Berdasarkan *output* pengujian seluruh indikator pada variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal ini sesuai dengan kriteria *rule of thumb* yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2019) dan Ghazali dan Latan (2015), sehingga semua indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam model penelitian.

AVE (Average Variance Extracted)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan indikator penting dalam pengujian validitas konvergen pada model pengukuran berbasis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). *AVE* digunakan untuk menilai seberapa besar proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten dibandingkan varians kesalahan.

Dalam penelitian ini, pengujian *AVE* dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh konstruk memenuhi persyaratan validitas konvergen. Konstruk dengan nilai *AVE* >0,50 dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis model struktural selanjutnya (Hair *et al.*, 2019). Berikut hasil *Average Variance Extracted (AVE)* pada tabel 3

Tabel 2 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Personal Branding	0,629
Citra Kandidat	0,629
Keputusan Memilih	0,68

Sumber: *Output SmartPLS 4.0, 2025*

Berdasarkan hasil pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *AVE* lebih besar dari 0,50. *Personal Branding* (X) = 0,629, *Citra Kandidat* (Z) = 0,629, dan *Keputusan Memilih* (Y) = 0,680. Seluruh nilai *AVE* tersebut berada di atas ambang batas > 0.50, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, hasil pengujian *AVE* yang memperlihatkan bahwa seluruh konstruk penelitian *personal branding*, *citra kandidat*, dan *keputusan memilih* memenuhi syarat validitas konvergen maka model pengukuran (*outer model*) layak dan dapat digunakan untuk melanjutkan evaluasi pada tahap *inner model*.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal konstruk dalam model PLS-SEM. Menurut Hair *et al.* (2019), nilai reliabilitas dikatakan baik apabila lebih besar dari 0,70. *Cronbach's Alpha* menilai konsistensi antar indikator secara umum, sedangkan *Composite Reliability* mempertimbangkan kontribusi indikator berdasarkan nilai loading-nya, sehingga lebih akurat dalam PLS-SEM. Jika kedua nilai di atas 0,70, konstruk dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengujian model. Berikut hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada tabel 4.

Tabel 4 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)
Personal Branding	0,853	0,859
Citra Kandidat	0,852	0,854
Keputusan Memilih	0,882	0,885

Sumber: *Output SmartPLS 4.0, 2025*

Hasil pengujian *reliabilitas* konstruk melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (rho_a). Konstruk citra memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,852 dan *Composite Reliability* sebesar 0,854, konstruk keputusan memilih memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,882 dan *Composite Reliability* sebesar 0,885, sedangkan konstruk *Personal Branding* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,853 dan *Composite Reliability* sebesar 0,859. Seluruh nilai tersebut telah melebihi ambang batas minimum 0,70, sehingga menunjukkan bahwa ketiga konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan indikator-indikator yang digunakan terbukti reliabel dalam mengukur konstruk masing-masing. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh konstruk, yaitu *personal branding*, citra kandidat dan keputusan memilih memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis penelitian lebih lanjut.

Nilai R Square

Nilai R Square menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model. Menurut Hair *et al.* (2019), semakin tinggi R Square, semakin baik kemampuan prediksi model. Nilai R Square di atas 0,50 menunjukkan model memiliki tingkat penjelasan yang moderat hingga kuat, sedangkan nilai di bawah 0,25 menunjukkan penjelasan yang lemah. Dengan demikian, R Square digunakan untuk menilai seberapa baik konstruk eksogen mempengaruhi konstruk endogen dalam penelitian. Berikut Nilai *R-Square* dan *Adjusted R-Square* pada tabel 5

Tabel 5 Nilai R-Square dan Adjusted R-Square

Variabel	R-square	Adjusted R-square	Percentase (%)
Citra	0,57	0,566	57,0
Keputusan Memilih	0,689	0,683	68,9

Sumber: *Output SmartPLS 4.0, 2025*

Berdasarkan hasil pengolahan data, konstruk citra memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,570, yang berarti 57% variasi pada konstruk citra dijelaskan oleh variabel *personal branding*. Nilai *Adjusted R-Square* untuk konstruk citra sebesar 0,566, yang hanya sedikit lebih rendah, sehingga menunjukkan bahwa model tetap stabil dan tidak mengalami penurunan kemampuan prediksi secara signifikan.

Sementara itu, konstruk keputusan memilih memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,689, yang berarti 68,9% variasi keputusan memilih dijelaskan oleh *personal branding* dan citra secara bersama-sama. Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,683, yang juga menunjukkan kestabilan model prediksi dengan perbedaan yang sangat kecil dari nilai *R-Square*.

Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung adalah hubungan kausal yang terjadi secara langsung dari satu variabel laten ke variabel laten lainnya tanpa melalui variabel perantara (mediator). Pengaruh ini ditunjukkan

oleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dalam model struktural. Menurut Hair *et al.* (2019), pengaruh langsung dianggap signifikan jika nilai *t-statistic* >1,96 dengan *p-value* <0,05. Besarnya koefisien jalur menunjukkan seberapa kuat dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut tabel *path coefficient* pada output *SmartPLS* sebagai berikut:

Tabel 7 Path Coefficients (Mean, STDEV, t-value)

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Citra -> Keputusan Memilih	0,802	0,810	0,087	9,207	0,000
Personal Branding -> Citra	0,755	0,759	0,067	11,255	0,000
Personal Branding -> Keputusan Memilih	0,037	0,033	0,099	0,371	0,711

Sumber: *Output SmartPLS 4.0, 2025*

Hasil pengujian tiga hipotesis penelitian yang mengukur pengaruh langsung antar konstruk dalam model. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis koefisien jalur (*path coefficient*)

Hipotesis 1: Menguji pengaruh *personal branding* terhadap keputusan memilih. Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,037, dengan nilai *t-statistik* 0,371 dan *p-value* 0,711. Nilai *t-statistik* yang lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* yang melebihi 0,05 mengindikasikan bahwa tidak memiliki pengaruh. Dengan demikian, Hipotesis 1 ditolak, sehingga *personal branding* tidak terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan memilih.

Hipotesis 2 : Menguji pengaruh *personal branding* terhadap citra. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,755, dengan *t-statistik* sebesar 11,255 dan *p-value* 0,000. Nilai *t-statistik* yang melebihi 1,96 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan ada pengaruh. Dengan demikian, Hipotesis 2 diterima, yang berarti *personal branding* berpengaruh positif terhadap citra.

Hipotesis 3 : Menguji pengaruh citra terhadap keputusan memilih. Koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,802, dengan nilai *t-statistik* 9,207 dan *p-value* 0,000. Hasil ini menunjukkan pengaruh positif pada tingkat 5%. Oleh karena itu, Hipotesis 3 dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra berpengaruh terhadap keputusan memilih.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa dari tiga hipotesis yang diuji, dua hipotesis diterima karena memiliki pengaruh positif, yaitu pengaruh *personal branding* terhadap citra dan pengaruh citra terhadap keputusan memilih. Sementara itu, satu hipotesis ditolak karena tidak berpengaruh, yaitu pengaruh langsung *personal branding* terhadap keputusan memilih. Temuan ini juga memberikan indikasi bahwa pengaruh *personal branding* terhadap keputusan memilih terjadi secara tidak langsung melalui mediasi variabel citra.

Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung adalah efek variabel independen terhadap variabel dependen yang terjadi melalui satu atau lebih variabel perantara (mediator). Dengan kata lain, variabel independen mempengaruhi variabel mediator terlebih dahulu, lalu variabel mediator mempengaruhi variabel dependen. Pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien jalur yang terlibat dalam jalur mediasi.

Menurut Hair *et al.* (2019), uji signifikansi pengaruh tidak langsung juga menggunakan teknik

bootstrapping dengan kriteria signifikan jika t -statistic $>1,96$ atau p -value $<0,05$. Berikut tabel pengaruh tidak langsung pada *output SmartPLS* sebagai berikut:

Tabel 8 Pengaruh Tidak Langsung Antara Variabel Independen Dengan Variabel Dependen Melalui Variabel Mediasi

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Personal Branding -> Citra -> Keputusan Memilih	0,606	0,614	0,075	8,074	0,000

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *personal branding* terhadap keputusan memilih melalui citra memiliki koefisien jalur sebesar 0,606 dan standar deviasi sebesar 0,075. Nilai t -statistik yang diperoleh sebesar 8,074, yang jauh melebihi nilai kritis 1,96. Selain itu, nilai p -value sebesar 0,000 menunjukkan tingkat pengaruh yang tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung *personal branding* terhadap keputusan memilih melalui citra bersifat positif secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra memiliki peran sebagai variabel mediasi yang kuat dalam hubungan antara *personal branding* dan keputusan memilih.

Pembahasan

Pengaruh *Personal Branding* terhadap Keputusan Memilih

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan memilih. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,037, dengan nilai t -statistik sebesar 0,371 yang jauh di bawah nilai kritis 1,96 pada taraf signifikansi 5%. Selain itu, p -value sebesar 0,711 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *personal branding* berpengaruh langsung terhadap keputusan memilih tidak dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *personal branding* penting dalam pembentukan citra, pengaruhnya terhadap keputusan memilih terjadi melalui jalur tidak langsung, yakni melalui variabel mediasi citra kandidat. Meskipun responden menilai *personal branding* kandidat berada pada kategori baik, hal tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi keputusan mereka dalam memilih.

Temuan ini dapat dijelaskan dengan teori *personal branding* Montoya & Vandehey (2002) yang menyebutkan bahwa *personal branding* yang efektif harus mencakup brand identity, brand authenticity, dan brand consistency yang disertai bukti nyata agar mampu memengaruhi perilaku audiens. Dalam penelitian ini, *personal branding* kandidat mungkin baru sampai pada tahap menciptakan kesan positif (awareness dan liking), namun belum sepenuhnya mendorong pemilih sampai ke tahap keputusan.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis yang penting dalam merancang strategi komunikasi. Bagi praktisi komunikasi politik atau pemasaran, temuan ini menunjukkan bahwa upaya membangun *personal branding* tanpa penguatan citra tidak akan efektif dalam mendorong keputusan memilih. Oleh karena itu, setiap aktivitas *personal branding* sebaiknya diarahkan pada penguatan persepsi positif dan kredibilitas agar terbentuk citra yang dapat memengaruhi perilaku audiens. Implementasi hasil ini juga relevan bagi konsultan komunikasi, yang perlu memastikan bahwa strategi *personal branding* tidak berhenti pada tahap pencitraan simbolik, melainkan diikuti dengan konsistensi pesan, pengalaman positif, dan pembuktian reputasi, sehingga *personal branding* secara tidak langsung berdampak pada keputusan memilih.

Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti pengaruh langsung *personal*

branding terhadap perilaku pembelian atau keputusan memilih, tanpa memeriksa peran mediasi citra secara detail. Hasil penelitian ini justru menunjukkan bahwa jalur langsung tidak memiliki pengaruh, sehingga menjadi kontribusi baru yang mengisi gap dalam literatur akademik. Model penelitian ini secara empiris memvalidasi pentingnya variabel mediasi dalam menjelaskan pengaruh personal branding terhadap perilaku keputusan. Temuan ini menegaskan bahwa studi hubungan kausal yang lebih kompleks, seperti pengaruh tidak langsung dan mediasi, perlu mendapatkan perhatian lebih dalam penelitian perilaku konsumen maupun komunikasi pemasaran.

Tentu saja masih terdapat keterbatasan yang perlu dicermati dalam penelitian ini. Model penelitian ini tidak memasukkan variabel moderator, seperti tingkat keterlibatan audiens atau tingkat kepercayaan terhadap figur publik, yang berpotensi mempengaruhi kekuatan hubungan personal branding dan keputusan memilih. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada satu populasi dengan karakteristik tertentu sehingga hasilnya belum tentu berlaku secara universal. Implikasi keterbatasan ini menunjukkan bahwa penelitian lanjutan perlu dilakukan dengan mempertimbangkan variabel moderasi maupun populasi yang lebih heterogen agar model konseptual menjadi lebih komprehensif dan generalisasi hasil penelitian lebih kuat.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang penting dalam memperkuat pemahaman mengenai mekanisme pengaruh personal branding terhadap keputusan memilih yang tidak bersifat langsung, melainkan melalui mediasi citra. Secara praktis, temuan ini dapat digunakan sebagai landasan bagi praktisi komunikasi dan pemasar untuk mendesain strategi branding yang lebih terarah pada pembentukan citra positif, bukan hanya penonjolan simbol atau reputasi personal. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya konsistensi citra dan penguatan persepsi audiens sebagai jembatan utama yang menghubungkan personal branding dengan perilaku pemilihan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang relevan bagi pengembangan strategi komunikasi di berbagai bidang.

Pengaruh *Personal Branding* terhadap Citra Kandidat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh positif terhadap citra, dengan koefisien jalur sebesar 0,755 serta nilai t-statistik sebesar 11,255 yang jauh melebihi ambang batas 1,96 pada taraf signifikansi 5%. Temuan ini mendukung bahwa *personal branding* secara langsung mampu meningkatkan citra kandidat. Secara kuantitatif, kontribusi *personal branding* dalam menjelaskan variasi citra sangat kuat, ditunjukkan oleh nilai *R-Square* pada konstruk citra sebesar 0,570. Dengan demikian, temuan ini memberikan landasan kuat bahwa upaya penguatan *personal branding* merupakan faktor determinan dalam pembentukan citra yang positif di benak audiens atau konsumen yang menjadi sasaran komunikasi.

Citra kandidat mencerminkan persepsi publik terhadap kepribadian, kompetensi, integritas, dan karakter seorang tokoh politik. Citra kandidat ini tidak terbentuk secara otomatis, melainkan merupakan hasil dari proses komunikasi yang terencana, termasuk strategi personal branding yang digunakan oleh kandidat untuk menyampaikan siapa dirinya, apa yang ia perjuangkan, serta bagaimana ia ingin dikenali oleh publik. Teori personal branding Montoya dan Vandehey (2002) menjelaskan bahwa sebuah citra yang kuat harus dibentuk melalui identitas yang unik, otentik, konsisten, dan memiliki diferensiasi. Dalam konteks ini personal branding dapat dianggap sebagai fondasi utama dalam pembentukan citra kandidat, karena melalui branding inilah kandidat memproyeksikan gambaran diri yang diharapkan akan diterima oleh publik sebagai sesuatu yang positif dan layak dipercaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori personal branding yang dikemukakan oleh Peters (1997), yang menekankan pentingnya pengelolaan identitas profesional dan persepsi publik untuk

menciptakan nilai tambah dalam hubungan sosial dan bisnis. Teori ini berpendapat bahwa personal branding bukan hanya tentang citra visual atau komunikasi pesan, tetapi juga mencakup reputasi, keaslian, konsistensi perilaku, serta diferensiasi yang unik dari individu atau organisasi.

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan dalam strategi komunikasi pemasaran personal maupun organisasi. Pihak manajemen atau pemilik merek personal disarankan untuk melakukan penguatan elemen personal branding secara terintegrasi, termasuk membangun kredibilitas, kepercayaan, dan diferensiasi yang konsisten dalam setiap saluran komunikasi. Di sektor profesional, hasil penelitian ini mendukung pentingnya program pelatihan personal branding bagi pemimpin, politisi, atau figur publik, sehingga citra positif yang dihasilkan mampu mendukung keberhasilan tujuan organisasi. Dalam konteks organisasi nirlaba, penguatan personal branding pengurus atau tokoh kunci juga dapat meningkatkan reputasi lembaga. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi praktis yang dapat dijadikan rujukan dalam merancang kebijakan pengelolaan identitas publik.

Hasil penelitian ini relevan dengan konteks budaya Indonesia yang memiliki nilai tinggi terhadap reputasi, penghargaan sosial, dan kredibilitas personal. Personal branding yang kuat akan lebih mudah diterima dalam masyarakat yang menjunjung tinggi hierarki sosial dan simbol status, sehingga pembentukan citra positif menjadi lebih efektif. Dalam praktiknya, personal branding figur publik di Indonesia kerap menggunakan strategi simbolik, seperti penggunaan atribut visual, konsistensi komunikasi, serta penekanan pada nilai kebersamaan dan integritas. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa strategi-strategi tersebut tidak hanya menjadi fenomena budaya, tetapi juga memiliki pengaruh signifikan secara kuantitatif terhadap pembentukan citra positif.

Penelitian sebelumnya umumnya lebih fokus pada hubungan antara personal branding dan loyalitas audiens atau keputusan memilih. Namun, sedikit studi yang secara spesifik mengevaluasi pengaruh langsung personal branding terhadap citra kandidat menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS) dengan pengukuran reliabilitas dan validitas yang komprehensif. Gap inilah yang coba diisi oleh penelitian ini dengan memberikan bukti empiris yang lebih kuat melalui pengujian model struktural dan koefisien jalur. Dengan demikian, penelitian ini memperluas cakupan literatur akademik tentang peran personal branding dalam pembentukan citra, terutama dalam konteks organisasi dan individu yang beroperasi pada lingkungan sosial yang dinamis.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif, terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu fokus penelitian yang hanya mencakup satu kelompok responden atau konteks organisasi tertentu. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan ke seluruh sektor industri atau profesi. Implikasi dari keterbatasan ini adalah perlunya penelitian lanjutan yang menguji hubungan serupa pada berbagai konteks budaya, jenis organisasi, atau profesi yang berbeda. Meski demikian, temuan ini tetap memberikan kontribusi substantif dalam memahami mekanisme pembentukan citra melalui personal branding, yang dapat menjadi dasar pengembangan model konseptual lebih komprehensif di masa mendatang.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat model konseptual tentang pengaruh personal branding terhadap pembentukan citra publik yang positif. Kontribusi praktis dari penelitian ini terletak pada penyediaan bukti empiris yang dapat digunakan sebagai rujukan bagi praktisi komunikasi pemasaran, humas, dan konsultan personal branding dalam merancang strategi pengelolaan identitas profesional. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis organisasi untuk memperkuat citra merek personal maupun korporasi melalui pengelolaan identitas yang konsisten. Dengan demikian,

penelitian ini memberikan kontribusi yang penting baik dalam ranah pengembangan teori maupun praktik manajemen personal branding.

Pengaruh Citra Kandidat terhadap Keputusan Memilih

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,802, dengan nilai *t*-statistik 9,207 yang melebihi nilai kritis 1,96 dan *p*-value sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra yang terbentuk, semakin besar kecenderungan responden untuk membuat keputusan memilih. Nilai *R-Square* pada variabel Keputusan Memilih juga cukup tinggi, yaitu 0,689, yang berarti bahwa hampir 69% variabilitas keputusan memilih dapat dijelaskan oleh konstruk citra kandidat. Temuan ini menjadi bukti empiris bahwa citra kandidat yang baik memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi perilaku pemilihan konsumen atau audiens terhadap objek yang diteliti.

Penelitian ini sejalan dengan teori citra kandidat Newman (2002), yang menegaskan bahwa citra politik merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku memilih. Pemilih cenderung memilih kandidat yang mereka pandang memiliki citra sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Dalam kerangka ini, citra kandidat berfungsi sebagai penyaring informasi yang membantu pemilih memutuskan siapa yang paling layak didukung. Dalam perspektif Kotler (1999) mengenai pemasaran politik, citra kandidat dapat dipandang sebagai bagian dari “produk politik” yang harus dikelola dengan baik agar sesuai dengan preferensi pasar pemilih. Kandidat yang memiliki citra positif akan lebih mudah diterima karena dianggap mampu memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas pentingnya citra kandidat sebagai variabel strategis yang tidak hanya membentuk sikap positif, tetapi juga menjadi faktor penentu keputusan pemilih di bilik suara.

Hasil penelitian ini dapat diimplementasikan secara praktis dalam strategi komunikasi pemasaran politik, bisnis, maupun organisasi sosial. Manajemen disarankan untuk mengelola citra secara konsisten melalui penguatan pesan positif, transparansi informasi, serta upaya membangun reputasi yang baik. Dalam konteks pemasaran politik, hasil penelitian ini mendukung pentingnya pengelolaan citra calon pemimpin sebagai salah satu faktor penentu keputusan memilih oleh pemilih. Bagi organisasi bisnis, citra yang kuat menjadi dasar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini juga relevan bagi organisasi nirlaba yang ingin meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui pengelolaan citra yang autentik. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi praktis yang substansial bagi perumusan kebijakan komunikasi strategis.

Penelitian sebelumnya sebagian besar menitikberatkan pada pengaruh citra terhadap loyalitas atau kepuasan pelanggan, sementara pengaruhnya terhadap keputusan memilih secara spesifik belum banyak dieksplorasi dengan pendekatan model persamaan struktural. Gap ini menjadi salah satu alasan penting dilakukannya penelitian ini. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan hubungan yang signifikan antara citra dan keputusan memilih dalam konteks yang berbeda, yakni tidak hanya dalam pemasaran komersial, tetapi juga dalam keputusan pemilihan yang sifatnya sosial.

Walau demikian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Penelitian hanya mengambil sampel dari populasi tertentu sehingga generalisasi ke seluruh sektor atau wilayah geografis masih memerlukan verifikasi lebih lanjut. Selain itu, variabel lain seperti kepercayaan, kredibilitas sumber, dan pengaruh lingkungan sosial belum dianalisis secara bersamaan dalam model penelitian. Implikasi dari keterbatasan ini adalah perlunya studi lanjutan dengan melibatkan variabel mediasi atau moderasi tambahan agar model konseptual menjadi lebih

komprehensif. Meski demikian, hasil penelitian ini tetap memberikan kontribusi signifikan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis yang berbasis data empiris.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang penting dalam memperkuat model konseptual yang menjelaskan pengaruh citra terhadap keputusan memilih. Temuan empiris yang signifikan mendukung teori citra dan teori perilaku pemilih yang selama ini menjadi rujukan utama dalam studi perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pengambil kebijakan, konsultan komunikasi, dan praktisi pemasaran dalam merumuskan strategi pengelolaan citra yang lebih efektif. Dalam konteks kompetisi politik maupun bisnis, temuan ini membuktikan bahwa pengelolaan citra yang positif bukan sekadar aktivitas simbolik, melainkan salah satu determinan utama yang dapat memengaruhi keputusan audiens secara signifikan.

Pengaruh *Personal Branding* terhadap Keputusan Memilih melalui Citra Kandidat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih melalui variabel mediasi citra. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur pengaruh tidak langsung sebesar 0,606, dengan nilai t-statistik sebesar 8,074 yang jauh melampaui batas kritis 1,96 pada taraf signifikansi 5%. *P-value* yang diperoleh sebesar 0,000 menegaskan tingkat signifikansi yang sangat kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun jalur langsung *personal branding* terhadap Keputusan Memilih ada pengaruh, jalur tidak langsung melalui citra terbukti memiliki pengaruh yang kuat. Dengan demikian, Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa citra memediasi hubungan *personal branding* terhadap keputusan memilih dapat diterima secara empiris.

Hubungan antara *personal branding* dan keputusan memilih tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan citra kandidat sebagai variabel perantara. Dalam hal ini, *personal branding* berfungsi membentuk persepsi awal yang kemudian diolah oleh pemilih menjadi citra mental mengenai siapa kandidat tersebut dan sejauh mana ia layak untuk dipilih. Dalam teori komunikasi politik, proses komunikasi yang dilakukan kandidat dalam membentuk *personal branding* akan menghasilkan persepsi publik yang tercermin dalam citra. Citra inilah yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan politik. Semakin kuat dan positif citra yang terbentuk, semakin tinggi kecenderungan pemilih untuk mendukung kandidat tersebut. Pratama (2022) dan Syahputra & Azizah (2021) menunjukkan bahwa citra kandidat secara signifikan memediasi pengaruh *personal branding* terhadap keputusan memilih. Artinya, meskipun *personal branding* memiliki pengaruh langsung, proses pembentukan citra kandidat menjadi krusial karena berperan sebagai saluran utama yang memperkuat atau melemahkan pengaruh *personal branding* terhadap keputusan akhir pemilih.

Secara teoritis, hasil penelitian ini konsisten dengan konsep *personal branding* Montoya & Vandehey (2002) yang menyatakan bahwa *personal branding* yang efektif harus otentik, konsisten, dan dibuktikan melalui perilaku nyata sehingga dapat membentuk persepsi positif. *Personal branding* berfungsi menciptakan awareness dan kesan awal, tetapi dampaknya baru terasa kuat ketika diterjemahkan menjadi citra publik yang meyakinkan. Teori citra kandidat Newman (2002) memperkuat temuan ini dengan menjelaskan bahwa citra merupakan persepsi kolektif yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Pemilih lebih mudah menentukan pilihan ketika mereka merasa yakin terhadap integritas, kompetensi, dan kepedulian kandidat.

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji model mediasi serupa dalam konteks pemilu yang berbeda, atau menambahkan variabel moderator seperti tingkat pendidikan, preferensi partai, atau keterpaparan media. Dengan pendekatan strategis ini, *personal branding* tidak hanya menciptakan kesan awal, tetapi juga

menjadi sarana membangun citra yang kredibel dan mendorong perilaku memilih. Temuan ini juga memberikan kontribusi akademik dengan menegaskan pentingnya peran variabel mediasi dalam riset perilaku memilih.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi perancangan strategi komunikasi organisasi, pemasaran politik, dan pengelolaan reputasi personal. Praktisi komunikasi harus menyadari bahwa fokus utama tidak cukup hanya pada pembangunan citra personal branding, tetapi juga bagaimana citra tersebut dipersepsikan dan diterima secara positif oleh audiens. Dengan demikian, strategi yang efektif mencakup dua tahap: pertama, membangun personal branding melalui aktivitas komunikasi yang konsisten; kedua, memastikan citra kandidat yang terbentuk sesuai dengan nilai, ekspektasi, dan preferensi target audiens. Implementasi ini akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan memilih dibandingkan hanya menekankan pada simbol, gaya komunikasi, atau reputasi permukaan.

Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada pengaruh langsung antara personal branding dengan perilaku keputusan, sementara peran mediasi Citra sering kali tidak diukur secara empiris. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bukti kuat bahwa pengaruh tidak langsung melalui Citra jauh lebih signifikan dibandingkan pengaruh langsung. Temuan ini mengisi gap dalam literatur akademik komunikasi pemasaran, karena memberikan pemahaman mendalam bahwa efek personal branding pada keputusan memilih bekerja melalui jalur mediasi persepsi citra. Model penelitian yang dikembangkan menjadi dasar yang lebih komprehensif untuk mengkaji pengaruh reputasi personal terhadap perilaku audiens di masa mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah

1. *Personal branding* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan memilih.
Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi personal atau identitas kandidat tidak serta-merta memengaruhi perilaku memilih. Pengaruh *personal branding* baru akan efektif apabila berhasil membentuk citra kandidat yang positif di benak masyarakat. Dengan demikian, keputusan memilih tidak ditentukan oleh simbol atau penampilan luar, tetapi oleh persepsi publik terhadap kredibilitas, integritas, dan konsistensi kandidat.
2. *Personal branding* berpengaruh positif terhadap citra kandidat.
Hasil ini memperkuat teori bahwa *personal branding* yang dikelola secara otentik, konsisten, dan selaras dengan nilai-nilai publik mampu membangun persepsi citra yang baik. *Personal branding* menjadi instrumen penting dalam menciptakan kepercayaan dan kedekatan emosional antara kandidat dengan audiens.
3. Citra kandidat berpengaruh positif terhadap keputusan memilih.
Citra yang baik menjadi faktor kunci yang mendorong kecenderungan pemilih dalam menentukan pilihan. Ketika pemilih memiliki persepsi positif mengenai integritas dan kompetensi kandidat, mereka akan lebih yakin dan mantap dalam membuat keputusan memilih.
4. *Personal branding* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan memilih melalui citra kandidat.
Hasil ini menegaskan bahwa citra kandidat berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *personal branding* dan keputusan memilih. Dengan kata lain, pengaruh *personal branding* terhadap perilaku pemilih bekerja melalui pembentukan citra kandidat yang kredibel dan dapat dipercaya. Walaupun *personal branding* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan memilih tetapi *personal*

branding tetap memiliki peran penting karna berfungsi sebagai tahap awal proses pembentukan persepsi publik yakni sebagai instrumen yang membangun pengenalan, kesadaran, dan kesan awal terhadap kandidat. Melalui *personal branding*, kandidat memperkenalkan nilai, karakter, dan keunikan diri kepada pemilih. Namun, pengaruh nyata dari *branding* baru terlihat ketika pemilih memproses informasi tersebut dan membentuk citra kandidat.

DAFTAR REFERENSI

- Anggarini, R. (2021). *Citra sebagai mediator dalam pengaruh personal branding terhadap keputusan memilih dalam konteks marketing digital*. Jurnal Manajemen Branding, 7(3), 88–100. <https://www.jurnal.pps.unimaju.ac.id/index.php/JMB/article/view/7>
- Anggarini, T. (2021). *Citra sebagai mediator dalam pengaruh personal branding terhadap keputusan memilih dalam konteks marketing digital*. Jurnal Pemasaran Politik, 5(1), 78–91.
- Anindita, S. (2022). *Mediating effect of citra in personal branding and electoral choice*. Journal of Political Marketing Research, 15(3), 203–217.
- Anjani, F. (2022). *Pengaruh bauran pemasaran politik terhadap citra kandidat dan keputusan memilih di Kota Semarang* [Skripsi, Universitas Kristen Maranatha]. <https://repository.maranatha.edu/14397>
- Arruda, W., & Dixon, K. (2019). *Digital you: Real personal branding in the virtual age*. Wiley.
- Fadhilah, N., & Novitasari, E. (2022). *Pengaruh personal branding pejabat publik terhadap kepercayaan masyarakat*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 13(2), 119–132.
- Fitriani, L., & Handayani, T. (2022). *Personal branding figur publik: Dampak terhadap citra dan keputusan konsumen*. Jurnal Komunikasi dan Perilaku Konsumen, 5(3), 142–156.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Ghozali, I. (2016). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). *Metodologi penelitian bisnis*. BPFE Yogyakarta.
- Julianto, B. (2023). *Pengaruh personal branding dan citra kandidat terhadap keputusan memilih dalam pemilu*. Jurnal Syntax Idea, 5(3). <https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/2876>
- Kartika, S., & Ramli, F. (2022). *Pengaruh personal branding terhadap keputusan memilih konsumen melalui citra: Studi kasus pada produk fashion*. Jurnal Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 6(1), 37–52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, H. (2021). *Social media personal branding dan preferensi pemilih*. Jurnal Media dan Pemilu, 9(1), 55–68.
- Kurniawati, D. (2023). *Pengaruh citra kandidat terhadap keputusan memilih dalam pemilu di Pasaman Barat*. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, 11(1). <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JPSC2/article/view/2398>
- Lestari, A. (2020). *Personal branding dalam membangun citra politik di kalangan milenial*. Jurnal Komunikasi dan Politik, 7(2), 102–115.
- Maulida, H., & Saputra, D. (2021). *Peran media sosial dalam personal branding tokoh publik*. Jurnal Komunikasi Digital, 6(1), 71–85.
- McNair, B. (2003). *An introduction to political communication* (3rd ed.). Routledge.

- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
- Nugraha, R. (2022). *Citra kandidat dan efektivitas komunikasi politik dalam pemilu kepala daerah*. Jurnal Komunikasi Politik Indonesia, 8(2).
- Nugroho, A., & Hidayat, R. (2023). *Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan memilih mahasiswa dalam pemilihan umum*. Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan, 11(1), 33–49. <https://doi.org/10.25040/jipp.v11i1.2099>
- Oktaviani, R., & Ramadhan, M. (2022). *Pengaruh personal branding terhadap kepercayaan publik di media sosial*. Jurnal Komunikasi Digital, 14(1), 55–68. <https://doi.org/10.24821/jkd.v14i1.1587>
- Pratama, A. (2022). *Hubungan antara personal branding dan keputusan memilih: Peran citra dalam pembentukan persepsi konsumen*. Jurnal Psikologi dan Perilaku Konsumen, 9(3), 71–86. <https://eprints.iainukebumen.ac.id/id/eprint/761/1/036%20Zulkhan%20AR.pdf>
- Puspitasari, M. (2021). *Pengaruh personal branding dan citra terhadap keputusan memilih produk konsumsi dengan citra sebagai mediasi*. Jurnal Bisnis dan Komunikasi, 8(4), 132–145.
- Putri, F. R., & Nugraha, M. (2023). *Digital personal branding dalam Pilkada perkotaan*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Politik, 9(1), 64–76.
- Rahman, A. (2023). *Citra kandidat dan kepercayaan publik terhadap keputusan memilih muda di Samarinda*. Jurnal Noken, 6(1). <https://ejournal.um-sorong.ac.id/index.php/jn/article/view/3086>
- Rahmawati, D., & Arifin, Z. (2021). *Personal branding dan citra sebagai faktor penentu keputusan memilih dalam pemilihan tokoh publik*. Jurnal Lanskap Politik, 6(1), 33–47. <https://publikasiilmiah.unwas.ac.id/JLP/article/view/12602>
- Santoso, R., & Wulandari, S. (2023). *Consistency in political personal branding for electoral success*. Journal of Political Communication, 18(1), 90–104.
- Sari, R., & Yulianto, A. (2020). *Pengaruh personal branding terhadap keputusan memilih dengan citra sebagai mediasi*. Jurnal Komunikasi dan Politik, 8(2), 121–135.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Setiawan, D., & Nurfadillah, A. (2021). *Strategi komunikasi dalam pembentukan citra tokoh politik*. Jurnal Komunikasi dan Sosial Politik, 5(1), 21–34. <https://doi.org/10.25077/jksp.5.1.2021.21-34>
- Skinmaster. (2022). *Personal branding dalam perspektif digital marketing*. Penerbit Cakra.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahputra, A., & Azizah, R. (2021). *Citra personal sebagai mediator personal branding pada pemilu lokal*. Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Komunikasi, 12(3), 101–115.
- Universitas Muhammadiyah Jember. (2023). *Pengaruh personal branding, citra kandidat, dan keputusan memilih* [Skripsi]. <https://repository.unmuuhjember.ac.id/22427>
- Widyastuti, N. (2020). *Pengaruh personal branding terhadap keputusan memilih: Peran citra dalam pembentukan persepsi pemilih tokoh politik*. Mu'ashir: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam, 4(2), 54–68. <https://journal.ipmafa.ac.id/index.php/muashir/article/view/1291>
- Wulandari, S. (2021). *Pengaruh personal branding terhadap keputusan memilih di media sosial dengan citra sebagai variabel mediasi*. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia, 10(1), 45–59. <https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/476>
- Wulandari, S. (2022). *Pembentukan citra tokoh publik melalui media sosial*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2), 88–102. <https://doi.org/10.31289/jik.v10i2.4521>