

PENGARUH CITRA KANDIDAT DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PEMILIH DI KABUPATEN PELALAWAN

Supratman¹, Junaidi², Richa Afriana Munthe³

Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru

e-mail: ¹mitraandalanpelalawan@gmail.com, ²junaidi@unilak.ac.id,

³richaafrianimonthe@unilak.ac.id

Abstract: *The disparity in vote acquisition among legislative candidates for the Pelalawan Regency DPRD (2024–2029) raises questions about the roles of candidate image and social media utilization in shaping voter loyalty. This study examines the effects of candidate image on voter loyalty, candidate image on social media utilization, social media utilization on voter loyalty, and the mediating role of social media utilization in this relationship. Using a quantitative descriptive approach, data were collected via survey from 100 respondents registered in the 2024 Permanent Voter List (DPT), selected through purposive sampling, and analyzed using Partial Least Square (SmartPLS 3.0). Results show candidate image has a significant positive effect on voter loyalty (0.929; $p=0.000$) and on social media utilization (0.856; $p=0.000$); social media utilization has a significant positive effect on voter loyalty (0.652; $p=0.001$) and partially mediates the effect of candidate image on voter loyalty (0.558; $p=0.005$; $VAf=37\%$), with an R -Square of 0.965. It is concluded that a more positive candidate image and more optimal social media utilization increase voter loyalty in Pelalawan Regency.*

Keywords: *candidate image, social media utilization, voter loyalty, PLS*

Abstrak: Disparitas perolehan suara calon legislatif DPRD Kabupaten Pelalawan periode 2024–2029 memunculkan pertanyaan mengenai peran citra kandidat dan pemanfaatan media sosial terhadap loyalitas pemilih. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh citra kandidat terhadap loyalitas pemilih, pengaruh citra kandidat terhadap pemanfaatan media sosial, pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap loyalitas pemilih, serta peran mediasi pemanfaatan media sosial dalam hubungan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei kepada 100 responden pemilih terdaftar dalam DPT Pemilu 2024, dipilih secara purposive sampling, dan dianalisis menggunakan Partial Least Square (SmartPLS 3.0). Hasil menunjukkan citra kandidat berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pemilih (0,929; $p=0,000$) dan pemanfaatan media sosial (0,856; $p=0,000$); pemanfaatan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pemilih (0,652; $p=0,001$) dan memediasi secara parsial pengaruh citra kandidat terhadap loyalitas pemilih (0,558; $p=0,005$; $VAf=37\%$), dengan R -Square 0,965. Disimpulkan bahwa semakin positif citra kandidat dan semakin optimal pemanfaatan media sosial, semakin tinggi loyalitas pemilih di Kabupaten Pelalawan.

Kata kunci: citra kandidat, pemanfaatan media sosial, loyalitas pemilih, PLS

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara signifikan cara kampanye politik di Indonesia. Menurut Fatih (2024), media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah menjadi kanal utama

dalam kampanye politik modern karena sifatnya yang interaktif dan mampu menjangkau pemilih secara luas, terutama generasi muda. Media sosial memungkinkan kandidat untuk membangun citra positif di mata publik serta menjalin komunikasi dua arah dengan pemilih. Namun, Fatih juga

menekankan munculnya tantangan berupa penyebaran informasi palsu, kampanye hitam, dan konten manipulatif yang dapat memengaruhi kualitas demokrasi serta perilaku pemilih.

Dalam konteks perilaku pemilih, Kotler dan Keller (2018:89) menyatakan bahwa citra kandidat adalah persepsi yang dibentuk publik mengenai karakteristik personal dan profesional kandidat, yang dapat memengaruhi preferensi pemilih. Strategi citra yang kuat dapat meningkatkan daya tarik selektif kandidat serta membantu kandidat membedakan dirinya dari pesaing. Namun, penelitian oleh Riska dan Angga (2025) menunjukkan bahwa pengaruh citra kandidat terhadap loyalitas pemilih tidak selalu langsung, melainkan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas informasi dan interaksi digital di media sosial.

Di tingkat provinsi Riau, fenomena digitalisasi kampanye juga terlihat dalam dinamika pemilihan legislatif. Fadli dan Rosita (2025) mengungkapkan bahwa penetrasi media sosial di Riau cukup tinggi sehingga membuka peluang bagi calon legislatif untuk membangun citra melalui konten digital. Namun, pengaruh media sosial terhadap loyalitas pemilih masih bersifat moderat dan tergantung pada pola penggunaan platform oleh masyarakat serta kualitas konten yang disajikan.

Berikut disajikan 10 suara terbanyak pada pemilihan anggota DPRD di Kabupaten Pelalawan pada tahun 2024 pada tabel 1.1.

Tabel 1 Suara Terbanyak Anggota DPRD Kabupaten Pelalawan Tahun 2024

N o	Nama Caleg	Partai	Dap il	Jumla h Suara
1	Dimas Agun g Perma na, S.T.P.	PDIP	III	4.926 suara

2	H. Syafrizal, S.E.	PDIP	I	4.808 suara
3	Junaidi Purba, S.T.	Demokrat	I	4.251 suara
4	Tarmizi, S.IP.	PDIP	III	4.248 suara
5	Asmadi	Golkar	II	3.961 suara
6	Marwan	PKB	IV	3.410 suara
7	Darman, S.H., M.Kn.	PDIP	II	3.358 suara
8	M. Shohibul Ahsan	PKB	IV	2.396 suara
9	Musri Evendi	PDIP	II	2.682 suara
10	Riody Oktandi, S.E.	PKB	I	2.621 suara

Sumber: KPU Kabupaten Pelalawan, 2024

Hasil perolehan suara anggota DPRD Kabupaten Pelalawan periode 2024–2029 menunjukkan adanya disparitas signifikan di antara para calon legislatif. Dari data resmi KPU, tercatat Dimas Agung Permana, S.T.P. (PDIP, Dapil III) memperoleh suara tertinggi yaitu 4.926 suara, diikuti oleh H. Syafrizal, S.E. (PDIP, Dapil I) dengan 4.808 suara, serta Junaidi Purba, S.T. (Demokrat, Dapil I) dengan 4.251 suara. Sementara itu, beberapa caleg lain dengan jumlah suara tinggi seperti Tarmizi, S.IP. dan Asmadi memperoleh suara di kisaran 4.200–3.900 suara, menandakan adanya tingkat dukungan signifikan dari masyarakat pemilih. Fenomena ini menunjukkan bahwa sebagian pemilih memberikan dukungan yang cukup besar kepada calon tertentu, namun masih

terdapat variasi suara yang cukup lebar di antara caleg yang meraih kursi legislatif, termasuk mereka yang masuk dalam 10 peraih suara terbanyak.

Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai tingkat loyalitas pemilih di Kabupaten Pelalawan. Apakah suara yang diperoleh para caleg tersebut mencerminkan loyalitas jangka panjang pemilih terhadap individu atau partai politik tertentu, ataukah dukungan tersebut lebih bersifat reaktif terhadap citra kandidat saat kampanye dan aktivitas media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2018:45), loyalitas merupakan keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang pemilih terhadap kandidat atau partai yang tercermin dalam konsistensi dukungan pada berbagai pemilu. Dengan jumlah suara yang bervariasi ini, terlihat bahwa citra kandidat dan strategi kampanye, termasuk pemanfaatan media sosial, mungkin memengaruhi tingkat pemilih yang setia. Namun, variasi suara antar caleg menandakan bahwa loyalitas pemilih tidak selalu seragam dan dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti hubungan sosial lokal, isu daerah, atau preferensi individu pemilih.

Dengan demikian, fenomena perolehan suara tertinggi di DPRD Kabupaten Pelalawan membuka peluang penelitian untuk menilai sejauh mana citra kandidat dan pemanfaatan media sosial dapat membentuk loyalitas pemilih. Apakah pemilih tetap setia pada caleg dengan jumlah suara tinggi di pemilu mendatang, atau loyalitas tersebut hanya bersifat sementara karena efek citra dan kampanye digital, menjadi fokus utama yang perlu dianalisis secara empiris di tingkat lokal ini. Fenomena ini relevan untuk memahami dinamika politik lokal, pengambilan keputusan pemilih, serta strategi calon legislatif dalam membangun basis dukungan yang stabil.

Berdasarkan pada pernyataan pada latar belakang, maka diangkat penelitian tentang peran mediasi pemanfaatan media sosial dalam memperkuat hubungan citra kandidat terhadap loyalitas pemilih, maka

penelitian ini diberi judul “Pengaruh Citra Kandidat Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Loyalitas Pemilih Di Kabupaten Pelalawan”.

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan metode kuantitatif deskriptif. Creswell dan Creswell (2018:5) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode pengujian teori tertentu dengan menganalisis hubungan antar variabel. Variabel yang diukur biasanya menggunakan alat penelitian yang terdiri dari angka-angka dan dianalisis sesuai dengan prosedur statistik.

Data yang didapat melalui kuesioner ditabulasi, diolah memakai software SPSS 25 untuk menjawab masalah penelitian dan hipotesis. Ruang lingkup penelitian ini adalah pada bidang manajemen yaitu pemasaran. Masalah penelitian dibatasi pada faktor citra merek/kandidat dan loyalitas pelanggan/pemilih

Populasi penelitian ini adalah seluruh pemilih sah di Kabupaten Pelalawan yang terdaftar dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilu 2024. Data resmi Komisi Pemilihan Umum (KPU) menunjukkan bahwa jumlah pemilih tetap di Kabupaten Pelalawan mencapai sekitar 281.120 orang yang tersebar di 12 kecamatan, terdiri atas laki laki dan perempuan yang memenuhi syarat untuk menggunakan hak pilihnya dalam pemilihan umum legislatif maupun eksekutif.

Sampel penelitian ini diambil 399 orang masyarakat Kabupaten Pelalawan yang sudah masuk daftar pemilih secara acak. Dalam penelitian ini, sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling dipilih karena penelitian menekankan pada responden yang memenuhi kriteria tertentu.

Dengan menggunakan teknik purposive sampling, peneliti dapat memastikan bahwa responden benar-

benar relevan dengan fokus penelitian, yaitu mengukur pengaruh citra kandidat dan pemanfaatan media sosial terhadap loyalitas pemilih. Berdasarkan perhitungan Rumus Slovin, dari populasi 281.120 pemilih, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sampel ini dianggap representatif untuk menganalisis perilaku pemilih di Kabupaten Pelalawan secara akurat, serta memungkinkan penelitian untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat digeneralisasikan pada populasi pemilih DPRD Kabupaten Pelalawan secara keseluruhan.

Analisis data penelitian menggunakan dua cara yaitu: 1). analisis deskriptif. Menurut Sekaran dan Bougie, (2016:100) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya penjelasan mengenai karakteristik atau fungsi. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai gambaran loyalitas pemilih di Kabupaten Pelalawan, citra kandidat, pemanfaatan media sosial. Data berasal dari jawaban yang diberikan oleh masyarakat pemilih di Kabupaten Pelalawan.

Selanjutnya peneliti akan mengolah data-data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan. 2). statistik inferensial (statistik induktif atau statistik probabilitas), adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2017:225). Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial menggunakan software SmartPLS.

Pengukuran outer model bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas dalam model melalui proses Algorithim PLS. Pengukuran outer model meliputi: 1). uji validitas konvergen, 2). validitas diskriminan, 3). uji composite reliability dan cronbach's alpha. Outer model atau outer relation untuk melihat hubungan antara variabel loyalitas pemilih, citra kandidat dan pemanfaatan media sosial.

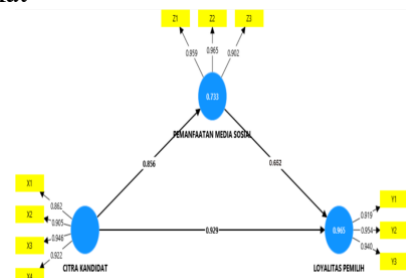
Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R square untuk konstruk endogen. Perubahan nilai R Square digunakan menilai pengaruh variabel laten eksogen, dalam penelitian ini adalah citra kandidat dan pemanfaatan media sosial terhadap variabel laten endogen yaitu loyalitas pemilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini di analisis dengan menggunakan SmartPLS 3.0. PLS adalah metode yang tidak didasarkan banyak asumsi seperti data tidak harus berdistribusi normal (Hair. et.al., 2010). PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori dan menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Dalam pengolahan PLS dilakukan dengan 2 tahap yaitu :

1. Tahap pertama adalah melakukan pengujian outer model. Pada tahap ini pada hakekatnya adalah menguji validitas konstruk, validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas konstruk dari masing-masing variabel.
2. Tahap kedua adalah melakukan pengujian inner model. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Pengujian dilakukan dengan uji t (Ghozali dan Latan, 2015:139).

Berikut adalah gambar model penelitian setelah variabel mediasi berinteraksi dengan variabel bebas dan terikat



Gambar 1 Model Penelitian

Persamaan Model Struktural (Structural Model)

Berikut persamaan model struktural
 Loyalitas Pemilih
 $Y = 0,929X + 0,652Z + 0,094$
 Berikut persamaan model struktural
 Pemanfaatan Media Sosial
 $Z = 0,856X + 0,104$

Persamaan Model Pengukuran (Measurement Model)

Variabel Loyalitas Pemilih (Y)

$$Y1 = 0,919Y + 0,025$$

$$Y2 = 0,954Y + 0,016$$

$$Y3 = 0,940Y + 0,016$$

Variabel Citra Kandidat (X)

$$X1 = 0,862X + 0,039$$

$$X2 = 0,905X + 0,026$$

$$X3 = 0,946X + 0,019$$

$$X4 = 0,922X + 0,020$$

Variabel Pemanfaatan Media Sosial (Z)

$$Z1 = 0,959Z + 0,020$$

$$Z2 = 0,965Z + 0,017$$

$$Z3 = 0,902Z + 0,030$$

Berikut ini nilai outer loading indikator variabel.

Tabel 1 Nilai Outer Loading

Indikator	Pemanfaatan Media Sosial	Loyalitas Pemilih	Citra Kandidat
X1			0,862
X2			0,905
X3			0,946
X4			0,922
Y1		0,919	
Y2		0,954	
Y3		0,940	
Z1	0,959		
Z2	0,965		
Z3	0,902		

Sumber: Lampiran 5

Tabel 1 menunjukkan bahwa *outer loading* untuk semua variabel loyalitas pemilih, pemanfaatan media sosial dan citra kandidat, besar dari 0,5 yang artinya seluruh indikator sudah dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen.

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
----------	----------------------------------

Loyalitas Pemilih	0,838
Citra Kandidat	0,882
Pemanfaatan Media Sosial	0,829

Sumber: Lampiran 5

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) besar dari 0,5 sehingga dapat dinyatakan memiliki validitas yang baik. Artinya besar varian yang dapat dikandung oleh konstruk laten variabel sudah baik.

Tabel 3 Nilai Cross Loading

	Citra Kandidat	Loyalitas Pemilih	Pemanfaatan Media Sosial
X1	0.830	0.922	0.948
X2	0.760	0.885	0.921
X3	0.919	0.732	0.861
X4	0.926	0.944	0.835
Y1	0.819	0.931	0.926
Y2	0.761	0.911	0.906
Y3	0.709	0.864	0.750
Z1	0.921	0.926	0.835
Z2	0.936	0.784	0.887
Z3	0.942	0.915	0.839

Sumber: Lampiran 6

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel mempunyai nilai cross loading di atas 0,5 artinya setiap indikator tidak ada berkorelasi dan mengukur konstruk yang berbeda.

Tabel 4 Hasil Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Pemanfaatan media sosial	0,896	0,936
Citra Kandidat	0,866	0,937
Loyalitas pemilih	0,952	0,963

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha dan composite reliability untuk semua konstruk variabel masing-masing memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60 dengan demikian konstruk model penelitian yang terdiri pemanfaatan

media sosial, citra kandidat dan loyalitas pemilih reliabel/handal.

Tabel 5 Nilai R-Square

Variabel	R Square
Loyalitas pemilih	0,965

Sumber: Lampiran 8

Goodness of fit pada model PLS dapat diketahui dari nilai R² makin tinggi R² maka model dapat dikatakan makin fit. Hasil perhitungan R² variabel loyalitas pemilih menunjukkan nilai 0,965 besar dari 0,67 artinya besarnya

keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model struktural dengan baik karena nilai R-Square yang diatas 0,67.

Parameter ada tidaknya pengaruh secara parsial dapat diketahui berdasarkan nilai p-value < 0,05 maka ada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen atau variabel endogen terhadap variabel endogen. Sebaliknya bila nilai p-value > 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen atau variabel endogen terhadap variabel endogen.

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis

No		Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	ket
1	Citra Kandidat -> Loyalitas Pemilih	0,929	11,234	0,000	Diterima
2	Citra Kandidat -> Pemanfaatan Media Sosial	0,856	8,438	0,000	Diterima
3	Pemanfaatan Media Sosial -> Loyalitas Pemilih	0,652	1,998	0,001	Diterima
4	Citra Kandidat -> Pemanfaatan Media Sosial -> Loyalitas Pemilih	0,558	1,976	0,005	Diterima

Sumber: Lampiran 7

Besarnya pengaruh variabel citra kandidat terhadap variabel loyalitas pemilih yang di mediasi oleh pemanfaatan media sosial adalah 0,558 dengan nilai P-Value 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemanfaatan media sosial memediasi pengaruh citra kandidat terhadap loyalitas pemilih diterima (H4 diterima).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Loyalitas Pemilih memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,44, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat loyalitas yang kuat terhadap calon legislatif DPRD Kabupaten Pelalawan yang mereka pilih.

Loyalitas tersebut tercermin dari adanya sikap positif terhadap kandidat, tingkat kepuasan terhadap kinerja dan janji kampanye, serta kesediaan untuk merekomendasikan kandidat kepada

orang lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden tidak hanya memberikan dukungan pada saat pemilihan, tetapi juga menunjukkan kecenderungan untuk mempertahankan pilihan politiknya.

Berdasarkan rata-rata setiap indikator, indikator Kesiediaan Merekomendasikan Kandidat memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,54 dengan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki komitmen yang kuat untuk mengajak keluarga maupun masyarakat sekitar memilih kandidat yang sama. Tingginya skor pada indikator ini mengindikasikan bahwa loyalitas pemilih telah berkembang menjadi bentuk advokasi, yaitu kesiediaan memberikan rekomendasi secara sukarela kepada orang lain. Sebaliknya, indikator Kepuasan Pemilih memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,38, meskipun masih berada pada kategori tinggi.

Kondisi tersebut dapat menjelaskan mengapa indikator kesiediaan

merekomendasikan kandidat memperoleh nilai paling tinggi, karena mereka tidak hanya mempertimbangkan kepentingan pribadi, tetapi juga kepentingan keluarga dan lingkungan sosial. Di sisi lain, meskipun tingkat kepuasan terhadap kinerja kandidat sudah tinggi, kelompok responden yang telah berkeluarga umumnya memiliki ekspektasi yang lebih besar terhadap realisasi janji politik dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, sehingga indikator kepuasan menjadi aspek dengan nilai relatif lebih rendah dibandingkan indikator loyalitas lainnya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Citra Kandidat memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,47 yang berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap calon legislatif DPRD Kabupaten Pelalawan. Penilaian tersebut mencerminkan bahwa kandidat dianggap memiliki kredibilitas, program kerja yang bermanfaat, visi dan misi yang sesuai dengan harapan masyarakat, serta mampu memberikan nilai yang dirasakan oleh pemilih. Secara keseluruhan, tingginya penilaian terhadap citra kandidat mengindikasikan bahwa responden memandang kandidat sebagai figur yang layak memperoleh kepercayaan dan dukungan politik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Pemanfaatan Media Sosial memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,35 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai calon legislatif DPRD Kabupaten Pelalawan telah memanfaatkan media sosial dengan baik sebagai sarana komunikasi politik. Pemanfaatan tersebut terlihat dari penggunaan berbagai platform media sosial, penyampaian konten yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta adanya interaksi antara kandidat dengan para pemilih. Secara umum, media sosial dinilai telah menjadi media yang efektif untuk membangun komunikasi dan memperkuat hubungan antara kandidat dengan masyarakat.

Berdasarkan rata-rata setiap

indikator, indikator Kualitas Konten memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,51 dengan kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai konten yang disampaikan kandidat relevan dengan isu-isu masyarakat Kabupaten Pelalawan serta mudah dipahami oleh pemilih. Penilaian tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan komunikasi melalui media sosial lebih banyak ditentukan oleh kualitas informasi yang disampaikan dibandingkan sekadar intensitas penggunaan platform. Sebaliknya, indikator Interaktivitas memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,20, meskipun masih berada pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek kecepatan kandidat dalam merespons komentar, pertanyaan, maupun berdiskusi secara aktif di media sosial masih perlu ditingkatkan agar komunikasi yang terjalin menjadi lebih dua arah dan mampu meningkatkan kedekatan dengan pemilih.

Kualitas Konten memperoleh penilaian tertinggi. Di sisi lain, responden berpendidikan sarjana juga memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap komunikasi digital yang bersifat interaktif. Mereka tidak hanya menginginkan penyampaian informasi secara satu arah, tetapi juga mengharapkan adanya respons yang cepat, diskusi yang konstruktif, serta keterlibatan aktif kandidat dalam menanggapi aspirasi masyarakat. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa indikator Interaktivitas, meskipun berada pada kategori tinggi, masih memperoleh nilai yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Citra Kandidat Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pemilih

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra kandidat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pemilih. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra yang dimiliki calon legislatif DPRD

Kabupaten Pelalawan, maka semakin tinggi pula loyalitas pemilih terhadap kandidat tersebut. Dengan kata lain, pemilih yang memandang kandidat sebagai sosok yang memiliki integritas, program kerja yang bermanfaat, visi yang jelas, dan mampu memberikan manfaat nyata kepada masyarakat akan cenderung mempertahankan dukungan dan memberikan kepercayaan berkelanjutan, serta merekomendasikan kandidat tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel citra kandidat memperoleh rata-rata sebesar 4,47 dengan kategori tinggi, sedangkan variabel loyalitas pemilih memperoleh rata-rata 4,44 yang juga berada pada kategori tinggi. Indikator citra kandidat yang memperoleh nilai tertinggi adalah persepsi nilai dengan rata-rata 4,55 (sangat tinggi), yang menunjukkan bahwa responden merasa manfaat program kerja yang ditawarkan kandidat sepadan dengan dukungan yang mereka berikan. Di sisi lain, loyalitas pemilih didominasi oleh indikator kesediaan merekomendasikan kandidat dengan rata-rata 4,54 (sangat tinggi). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika pemilih merasakan manfaat nyata dari program maupun kualitas kandidat, mereka tidak hanya tetap memberikan dukungan, tetapi juga bersedia mengajak keluarga, teman, dan masyarakat untuk memilih kandidat yang sama.

Pengaruh positif tersebut dapat dijelaskan karena citra kandidat merupakan salah satu faktor utama yang digunakan pemilih dalam mengevaluasi calon sebelum mengambil keputusan politik. Dalam kontestasi politik, masyarakat sering kali memiliki keterbatasan informasi mengenai seluruh kandidat, sehingga citra yang terbentuk melalui rekam jejak, kompetensi, integritas, visi-misi, dan program kerja menjadi dasar dalam membangun kepercayaan. Semakin positif persepsi pemilih terhadap karakter dan kemampuan kandidat, semakin besar keyakinan bahwa kandidat mampu

menjalankan amanah sebagai wakil rakyat. Kepercayaan tersebut pada akhirnya berkembang menjadi loyalitas yang tercermin melalui dukungan yang berkelanjutan dan kesediaan untuk tetap memilih kandidat pada kesempatan berikutnya.

Citra Kandidat Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pemanfaatan Media Sosial

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa citra kandidat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan media sosial. Artinya, semakin baik citra yang dimiliki calon legislatif DPRD Kabupaten Pelalawan, semakin tinggi pula efektivitas pemanfaatan media sosial dalam menyampaikan informasi politik kepada masyarakat. Citra yang positif membuat setiap pesan yang dipublikasikan melalui media sosial lebih mudah diterima, dipercaya, dan mendapat perhatian dari pemilih. Sebaliknya, apabila seorang kandidat memiliki citra yang kurang baik, maka informasi yang disampaikan melalui media sosial cenderung kurang mampu menarik perhatian maupun membangun kepercayaan masyarakat.

Temuan tersebut didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel Citra Kandidat memperoleh nilai rata-rata 4,47 dengan kategori tinggi, sedangkan variabel Pemanfaatan Media Sosial memperoleh nilai rata-rata 4,35, yang juga berada pada kategori tinggi. Pada variabel citra kandidat, indikator Persepsi Nilai menjadi indikator dengan nilai tertinggi, yaitu 4,55, yang mengindikasikan bahwa responden menilai program kerja kandidat memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Sementara itu, pada variabel pemanfaatan media sosial, indikator Kualitas Konten memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,51 dengan kategori sangat tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih mudah menerima komunikasi politik apabila informasi yang disampaikan memiliki substansi yang

jelas, relevan, dan mampu mencerminkan kualitas kandidat itu sendiri.

Pengaruh tersebut dapat dijelaskan karena citra kandidat merupakan modal utama dalam komunikasi politik digital. Media sosial pada dasarnya hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, sedangkan daya tarik utama yang menentukan keberhasilan komunikasi tersebut adalah persepsi masyarakat terhadap kandidat. Kandidat yang dipandang jujur, kompeten, memiliki program kerja yang jelas, serta mampu memberikan solusi terhadap permasalahan masyarakat akan lebih mudah memperoleh perhatian ketika menyampaikan informasi melalui media sosial. Dengan kata lain, kualitas citra yang telah terbentuk akan meningkatkan kredibilitas setiap pesan yang dipublikasikan sehingga masyarakat lebih bersedia membaca, memahami, dan mengikuti informasi yang disampaikan.

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga memperkuat hasil tersebut. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1), sehingga mereka cenderung memiliki kemampuan literasi digital dan kemampuan berpikir kritis yang lebih baik dalam mengevaluasi informasi politik. Kelompok responden ini tidak hanya menilai seberapa sering kandidat menggunakan media sosial, tetapi juga mempertimbangkan kualitas isi pesan, konsistensi komunikasi, keakuratan informasi, serta kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan kondisi nyata di masyarakat. Oleh karena itu, kandidat yang memiliki citra positif akan memperoleh penilaian yang lebih baik terhadap pemanfaatan media sosialnya karena informasi yang disampaikan dianggap lebih kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

Meskipun demikian, hasil deskriptif menunjukkan bahwa indikator Interaktivitas masih memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan indikator lainnya, yaitu 4,20, walaupun tetap berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden mengharapkan media sosial tidak hanya

digunakan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah. Pemilih menginginkan kandidat lebih aktif memberikan tanggapan terhadap komentar, menjawab pertanyaan, dan membuka ruang diskusi mengenai berbagai persoalan masyarakat. Dengan meningkatnya interaksi tersebut, citra kandidat diyakini akan semakin kuat karena masyarakat merasa lebih diperhatikan dan dilibatkan dalam proses komunikasi politik.

Pemanfaatan Media Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pemilih

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pemilih. Temuan ini mengandung makna bahwa semakin efektif calon legislatif DPRD Kabupaten Pelalawan memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi politik, maka semakin tinggi pula loyalitas pemilih terhadap kandidat tersebut. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi telah berkembang menjadi media yang mampu membangun hubungan emosional, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat komitmen pemilih untuk tetap memberikan dukungan kepada kandidat.

Hasil analisis deskriptif mendukung temuan tersebut. Variabel Pemanfaatan Media Sosial memperoleh nilai rata-rata 4,35 dengan kategori tinggi, sedangkan variabel Loyalitas Pemilih memperoleh rata-rata 4,44, yang juga berada pada kategori tinggi. Pada variabel pemanfaatan media sosial, indikator Kualitas Konten memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,51 dengan kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa responden menilai informasi yang disampaikan kandidat relevan dengan kebutuhan masyarakat dan mudah dipahami. Sementara itu, pada variabel loyalitas pemilih, indikator Kesiapan Merekomendasikan Kandidat

memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,54 dengan kategori sangat tinggi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa komunikasi yang berkualitas melalui media sosial mampu mendorong pemilih untuk tidak hanya mempertahankan pilihannya, tetapi juga mengajak orang lain memberikan dukungan kepada kandidat yang sama.

Pengaruh positif tersebut dapat dijelaskan karena media sosial memberikan kesempatan kepada kandidat untuk menjalin komunikasi secara berkesinambungan dengan masyarakat, bahkan di luar masa kampanye. Melalui media sosial, kandidat dapat menyampaikan informasi mengenai program kerja, aktivitas pelayanan kepada masyarakat, serta respons terhadap berbagai isu yang berkembang. Intensitas komunikasi yang konsisten akan meningkatkan kedekatan antara kandidat dengan pemilih sehingga terbentuk hubungan yang didasarkan pada rasa percaya. Ketika masyarakat merasa memperoleh informasi yang akurat, transparan, dan bermanfaat, mereka akan memiliki keyakinan yang lebih kuat terhadap kandidat, yang pada akhirnya diwujudkan dalam bentuk loyalitas politik.

Karakteristik responden dalam penelitian ini turut memperkuat hubungan tersebut. Mayoritas responden memiliki pendidikan Sarjana (S1), sehingga mereka cenderung memiliki tingkat literasi digital yang baik dan mampu mengevaluasi kualitas informasi yang beredar di media sosial secara kritis. Kelompok responden ini lebih mengutamakan isi pesan yang informatif, berbasis fakta, dan relevan dibandingkan komunikasi yang bersifat simbolis atau sekadar promosi politik. Oleh karena itu, tingginya penilaian terhadap kualitas konten menunjukkan bahwa media sosial yang menyajikan informasi berkualitas mampu meningkatkan keyakinan responden terhadap kandidat. Keyakinan tersebut kemudian berkembang menjadi loyalitas, yang tercermin dari kesediaan untuk tetap memberikan dukungan dan

merekomendasikan kandidat kepada keluarga maupun lingkungan sosial.

Pemanfaatan Media Sosial Memediasi Pengaruh Citra Kandidat Terhadap Loyalitas Pemilih

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu memediasi pengaruh citra kandidat terhadap loyalitas pemilih di Kabupaten Pelalawan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh citra kandidat terhadap loyalitas pemilih tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga berlangsung melalui pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi politik. Dengan kata lain, citra kandidat yang positif akan semakin efektif dalam membentuk loyalitas apabila didukung oleh pemanfaatan media sosial yang mampu menyampaikan informasi secara tepat, konsisten, dan mudah diakses oleh masyarakat. Secara langsung citra kandidat berpengaruh terhadap loyalitas pemilih. Secara mediasi pemanfaatan media sosial juga berpengaruh terhadap loyalitas pemilih, maka sifat mediasi adalah parsial mediasi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Citra Kandidat memperoleh nilai rata-rata 4,47 (kategori tinggi), variabel Pemanfaatan Media Sosial memperoleh rata-rata 4,35 (kategori tinggi), sedangkan variabel Loyalitas Pemilih memperoleh rata-rata 4,44 (kategori tinggi). Pada variabel citra kandidat, indikator Persepsi Nilai memperoleh skor tertinggi sebesar 4,55, yang menunjukkan bahwa masyarakat merasakan manfaat nyata dari program kerja kandidat. Pada variabel pemanfaatan media sosial, indikator Kualitas Konten memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,51, yang menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan kandidat dinilai relevan dan mudah dipahami. Sementara itu, pada variabel loyalitas pemilih, indikator Kesediaan Merekomendasikan Kandidat memperoleh skor tertinggi sebesar 4,54, yang mencerminkan adanya komitmen responden untuk mengajak orang lain memilih kandidat yang sama. Keterkaitan

ketiga temuan tersebut mengindikasikan bahwa citra kandidat yang baik akan lebih mudah diterjemahkan menjadi loyalitas ketika diperkuat oleh komunikasi politik yang efektif melalui media sosial.

Secara konseptual, media sosial berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi masyarakat terhadap kandidat dengan perilaku loyal pemilih. Citra kandidat yang positif tidak akan memberikan dampak yang optimal apabila masyarakat tidak memperoleh informasi yang cukup mengenai kompetensi, program kerja, maupun aktivitas kandidat. Melalui media sosial, kandidat dapat memperkenalkan visi dan misi, menjelaskan kebijakan, menyampaikan capaian, serta menunjukkan kedekatan dengan masyarakat secara berkelanjutan. Proses komunikasi tersebut memperkuat persepsi positif yang telah dimiliki pemilih sehingga berkembang menjadi rasa percaya, komitmen, dan akhirnya loyalitas terhadap kandidat.

Karakteristik responden dalam penelitian ini semakin memperjelas mekanisme tersebut. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1) sehingga memiliki kemampuan yang baik dalam mengakses, membandingkan, dan mengevaluasi berbagai informasi politik yang beredar di media sosial. Kelompok responden ini cenderung tidak mudah dipengaruhi oleh slogan atau pencitraan semata, melainkan lebih memperhatikan substansi program kerja, konsistensi pesan, serta bukti nyata yang disampaikan kandidat melalui media sosial. Oleh karena itu, ketika citra kandidat yang positif didukung oleh konten yang berkualitas, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, maka kepercayaan responden akan semakin meningkat dan berujung pada loyalitas yang lebih kuat.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa media sosial bukan sekadar saluran penyebaran informasi politik, tetapi merupakan mekanisme yang memperkuat hubungan antara citra kandidat dan loyalitas pemilih. Citra kandidat yang baik akan

lebih mudah dipertahankan apabila dikomunikasikan secara konsisten melalui media sosial, sedangkan komunikasi yang efektif akan memperbesar peluang munculnya kepercayaan, kedekatan emosional, dan komitmen pemilih untuk terus memberikan dukungan. Oleh karena itu, keberhasilan membangun loyalitas pemilih tidak hanya bergantung pada kualitas kandidat, tetapi juga pada kemampuan kandidat mengelola komunikasi digital secara profesional.

SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan untuk menjawab masalah dan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Citra kandidat berpengaruh terhadap loyalitas pemilih di Kabupaten Pelalawan.
2. Citra kandidat berpengaruh terhadap pemanfaatan media sosial di Kabupaten Pelalawan.
3. Pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap loyalitas pemilih di Kabupaten Pelalawan.
4. Pemanfaatan media sosial memediasi pada pengaruh citra kandidat terhadap loyalitas pemilih di Kabupaten Pelalawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aacker, David A. 1996. "Building Strong Brands." NY: The Free Press, 1996. 400s.
- Aaker, David A. 1996. "Measuring Brand Equity across Products and Markets." *California Management Review* 38(3).
- Abdullah, Faris Kamil, and Aniqotul Ummah. 2024. "Analisis Menurunnya Perolehan Kursi Caleg Muda Di DPRD DKI Jakarta Pada Pemilu Tahun 2024 Dapil Jakarta Selatan." *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 7(1):349– 60.
- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational*

- Behavior and Human Decision Processes 50(2):179–211.
- Alim, Ikhwan Nur, Herdian Farisi, and Ade Yuliana. 2024. “Pengaruh Pemasaran Politik Media Sosial Dan Kualitas Informasi Terhadap Niat Memilih Dengan Kepercayaan Dan Loyalitas Pemilih Sebagai Mediasi.” *Jurnal Manajemen & Bisnis Jakarta* 6(01):106–17.
- Asman, Okta Rizal, Linda Wati, and M. Si. n.d. “SEBAGAI MEDIASI (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Skintific Di Kota Padang).” 2–4.
- Creswell, W. John, and J. David Creswell. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative Adn Mixed Methods Approaches*. Vol. 53.
- Dicky Wisnu UR, M. M., and Gilang Indra Permana. 2022. *Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Pustaka Peradaban.
- Fadli, Kasirul, and Sry Rosita. 2025. “Digital Political Marketing In The 2024 Riau Islands Regional Election : The Role Of Social Media Mediation In The Relationship Between.” 2(1):178–83.
- Fatih, Ismail Zaky Al. 2024. “Peran Media Sosial Dalam Kampanye Politik Di Indonesia Lima Tahun Terakhir: Antara Demokrasi Dan Manipulasi Informasi.” *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 4(7):2227–37. doi: 10.59141/comserva.v4i7.2611.
- Fishbein, Martin, and Icek Ajzen. 2011. *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology press.
- Fitria, Hermiati Novi, and Risallah Khussusul. 2023. “Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Pelanggan Pada GoFood.” *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 25(2):109.
- Fuadillah, Qaedi, and Agustinus Purna Irawan. 2025. “Pengaruh Sponsorship Dan Peran Mediasi Pemasaran Media Sosial Dalam Pengembangan Komunitas Slowpitch Softball.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 9(6):973– 83.
- Geraldine, Yemima Marvell. 2021. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah.” *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 3(1):71–82.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019. “When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM.” *European Business Review* 31(1):2–24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2010. “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.” *Business Horizons* 53(1):59– 68.
- Keller, Kevin Lane. 1999. “Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies.” *California Management Review* 41(3):102–24.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2018. *Marketing Management*. 14th ed. New York: Mc Graw Hill Education.
- Laroche, Michel, Mohammad Reza Habibi, and Marie-Odile Richard. 2013. “To Be or Not to Be in Social Media: How Brand Loyalty Is Affected by Social Media?” *International Journal of Information Management* 33(1):76–82.
- Mandagi, Deske W. 2023. “Pemasaran Media Sosial, Gestalt Merek Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Empiris Pada Tomohon International Flower Festival.” *Manajemen Dewantara* 7(1):32–45.
- Masrurotin, Dwi Suci. 2025. “Marketing politik petahana dalam pemilihan legislatif: studi kasus m. Syahrul munir di kabupaten gresik tahun 2024.”
- Moekahar, Fatmawati, Fitria Ayuningtyas, and Fitri Hardianti. 2022. “Social Media Political

- Campaign Model of Local Elections in Pelalawan Regency Riau.” *Jurnal Kajian Komunikasi* 10(2):242. doi: 10.24198/jkk.v10i2.41680.
- Mukhlisin, Latutik, Nuril Endi Rahman, and Malik Ibrahim. 2024. “Strategi Marketing Partai Politik Untuk Membangun Kepercayaan Konstituen Di Kota Madiun.” *Jurnal Audiens* 5(4):664–75.
- Nasri, Benediktus Solistyo. 2025. “Pendidikan Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan Dan Minat Berwirausaha Digital: Peran Mediasi Pengguna Media Sosial.”
- Nugroho, Ristanto Wahyu, Salman Faris Insani, and Bambang Nur Cahyaningrum. 2020. “Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda.” *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)* 1(1).
- Oliver, Richard L. 1999. “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing* 63(4_suppl1):33–44.
- Parura, Dylan Lamma. 2024. “Pengaruh Media Sosial Tiktok Dan Brand Personality Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Memilih Calon Dprd Provinsi Sulawesi Selatan Melalui Variabel Minat Memilih= The Influence of Tiktok Social Media and Brand Personality on Generation Z’s Decisions in Choosing Candidates for the Regional Representative Council of South Sulawesi Province Through the Voting Interest Variable.”
- Pega, Fransiskus Pake, and Helenerius Ajo Leda. 2025. “Strategi Politik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (Pdip) Dalam Memenangkan Lima Kursi Dprd Kabupaten Ende Pada Pemilu 2024.” *Jurnal Sosial Dan Pemerintahan (JSP)* 1(1):41–52.
- Preacher, Kristopher J., and Andrew F. Hayes. 2008. “Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models.” *Behavior Research Methods* 40(3):879–91. doi: 10.3758/BRM.40.3.879.
- Riska, Kodansyah, and Natalia Angga. 2025. “Hubungan Citra Kandidat Dan Religiusitas Dengan Keputusan Memilih Umat Islam Dalam Pemilu Legislatif 2024.” *TAPIS: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*.
- Safurudin, Octaviani. 2022. “Pengaruh Citra Politik Terhadap Elektabilitas Anies Baswedan Menjelang Pemilu 2024= The Effect of Political Image on Anies Baswedan’s Electability Ahead of the 2024 Election.”
- Sandhi, Rifqi Arya, and Nora Andira Brabo. 2023. “Pengaruh Media Sosial, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Grab.” *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 1(3).
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business. Seventh.* West Sussex: Willey.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* 19th ed. Bandung: Alfabeta.
- Suryateja, Fahmi Anggraini, Lusi Andriyani, and Sri Yunanto. 2025. “keterpilihan anggota legislatif perempuan pada pemilihan umum anggota dprd provinsi papua barat dan papua barat daya tahun 2024: studi kasus febrin jein anjar.” *independen: Jurnal Politik Indonesia Dan Global* 6(1):37–44.
- Talumepa, Jefiena Sefia, Riane Johny Pio, and Lucky F. Tamengkel. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan.” *Productivity* 4(2):207–16.